

## **Trabajo Final de Máster**

Aynés & Abril Advocats Associats:  
Modernización del discurso de marca  
a través de la optimización web

**Alumna:** Elena Adamovich

**Tutor:** Jorge Franganillo

Convocatoria de junio

**Máster en Gestión de Contenidos Digitales 2023-2024**

Facultad de Información y Medios Audiovisuales



UNIVERSITAT DE  
BARCELONA

Facultat d'Informació  
i Mitjans Audiovisuals

Barcelona, 16 de junio de 2024

## Sumario

Agradecimientos .....	4
Resumen ejecutivo .....	5
1. Introducción .....	7
2. Contexto: entorno digital en España .....	9
3. Objetivos.....	14
3.1. Objetivos principales.....	14
3.2. Objetivos secundarios .....	14
3.3. Áreas no contempladas .....	14
3.4. Limitaciones .....	15
4. Metodologías .....	17
4.1. Planificación estratégica: diagnóstico de situación .....	17
4.1.1. Análisis interno.....	17
4.1.2. Análisis externo.....	17
4.1.3. Análisis DAFO.....	18
4.1.4. Evaluación del sitio web actual.....	18
4.1.5. Análisis de referentes.....	18
4.3. Arquitectura de información .....	21
4.4. Elaboración de estrategias de contenidos y SEO .....	22
4.5. <i>Brainstorming</i> con la inteligencia artificial .....	22
4.6. Gestión del proyecto.....	22
5. Diagnóstico de situación .....	23
5.1. Análisis interno .....	23
5.1.1. Origen e historia de A&A AA .....	23
5.1.2. Organización de la empresa.....	24
5.1.3. Áreas de actividad.....	25
5.1.4. Logros destacados.....	25
5.1.5. Cartera de clientes actuales.....	26
5.1.6. Público objetivo .....	27
5.2. Análisis del sector legal .....	27
5.2.1. Situación actual en España .....	27
5.2.2. Situación actual en Cataluña.....	30
5.3. Valoración del sitio web actual: problemas y necesidades.....	30
5.4. Análisis DAFO .....	46
6. Análisis de referentes.....	47
6.1. Opciones de navegación .....	47
6.2. Sistemas de etiquetado textuales vs. icónicos.....	48
6.3. Sistemas de navegación interna.....	51
6.4. Soluciones gráficas: fotografías originales y de calidad .....	54
6.5. Páginas: estructura de contenidos.....	55
6.6. Valores de la marca: atributos intangibles .....	65

6.7. Política de comunicación verbal .....	70
6.8. Resumen del análisis de referentes.....	72
7. Desarrollo del plan de optimización.....	73
7.1. Estrategias .....	73
7.2. Tácticas.....	73
7.3. Construcción del prototipo: página de inicio y entrada de blog .....	77
7.4. SEO de contenidos: investigación de temas y palabras clave .....	79
7.4.1. <i>Answer The Public</i> .....	80
7.4.2. Planificador de palabras clave de <i>Google Ads</i> .....	83
7.4.3. Predicciones de búsqueda de <i>Google</i> .....	87
7.4.4. Principales hallazgos .....	89
7.4.5. Consejos de la inteligencia artificial.....	91
7.4.6. Palabras clave complementarias.....	93
7.4.7. Recapitulación .....	95
7.5. SEO social.....	98
7.6. Contenido imperecedero: creación de la primera entrada de blog .....	99
7.6.1. Primera aproximación .....	100
7.6.2. Primeros resultados y su interpretación .....	100
7.6.3. Segunda aproximación.....	105
7.6.4. Resultados e interpretación.....	105
8. Prototipo final.....	112
8.1. Página de inicio .....	112
8.1.1. <i>Mobile</i> .....	115
8.1.2. <i>Desktop</i> .....	120
8.2. SEO Social .....	125
8.3. Entrada de blog .....	127
9. Planificación.....	131
9.1. Recursos humanos: funciones y responsabilidades .....	131
9.2. Recursos tecnológicos.....	133
9.3. Presupuesto .....	134
9.4. Cronograma .....	140
10. Medición de resultados .....	143
10.1. KPI .....	143
10.2. Variación de usuarios orgánicos mensuales procedentes de los buscadores.....	143
10.3. Formularios de contacto enviados y llamadas registradas desde dispositivos móviles .....	143
10.4. Interacción de usuarios con los contenidos optimizados.....	144
10.5. Posicionamiento de palabras clave.....	144
10.6. Otras configuraciones.....	145
Conclusiones .....	146
Bibliografía y fuentes documentales.....	150
Anexo I .....	155

Anexo II.....	157
Anexo III.....	163
Anexo IV .....	178

## Agradecimientos

A mi abuela, por su cariño, por creer en mí siempre de manera incuestionable y ser mi gran apoyo en los momentos más difíciles a pesar de los abrumadores retos que le ha presentado la vida.

A mi abuelo, por su sabiduría, por apoyar mi decisión de volver a estudiar desde el principio y ser mi punto de referencia de lo que uno puede llegar a conseguir gracias a la disciplina y la perseverancia.

A mi madre, por su sensatez, por aconsejarme que tomara un tiempo después de finalizar la licenciatura para trabajar y ganar experiencia primero, lo que me permitió comprender mejor en qué dirección debía enfocar mis estudios antes de decidirme a cursar este máster. Y cómo no, por hacer estos dos años posibles pese a todas las adversidades que han ido surgiendo desde la pandemia.

A mi novio, por su amor y paciencia, por ayudarme a seguir mis sueños, entender cuán necesarios son el desarrollo y el crecimiento personal para mí y hacerme ver las cosas desde otra perspectiva.

A Jorge, por ser mi guía y mentor, por haber creído en el potencial de este proyecto desde la primera tutoría. Por ayudarme a organizar en mi mente de forma meticulosa todo lo aprendido relativo al SEO y la creación de contenidos. Por todas sus recomendaciones y consejos que han sido fuente de mi motivación y constante superación a lo largo de todo el trabajo y que ahora voy a tener en cuenta siempre, para la posterioridad. Mis más sinceros agradecimientos por compartir y transmitir su pasión sobre el mundo digital, así como exigirme más de lo que yo creía ser capaz. Y, por último, pero no por ello menos importante, por todo su tiempo, su paciencia, empatía, comprensión y fortaleza.

A Rubén, por hacer fácil lo difícil en la asignatura de Aplicaciones y Dispositivos Móviles y por hacerme descubrir las infinitas posibilidades de lo que se puede construir con HTML, CSS y JavaScript. Gracias por haber despertado una nueva forma de meditación en mí, aunque me haya costado alguna que otra lágrima de desesperación al principio.

A Andreu y todos los demás profesores de la Facultad de Información y Medios Audiovisuales de la Universitat de Barcelona por su gran trabajo y organización, su compromiso con la enseñanza y hacer que esta experiencia forme a verdaderos profesionales que ahora tienen las habilidades y herramientas necesarias para seguir expandiendo sus horizontes fuera de las aulas.

## Resumen ejecutivo

Este documento recoge las fases necesarias para la elaboración del proyecto de modernización del discurso de [Aynés & Abril Advocats Associats](#) a través de la optimización web.

El rediseño de la plataforma se efectúa desde un enfoque persuasivo para mejorar la visibilidad orgánica de la marca en los buscadores líderes. Su necesidad se hace evidente debido a un entorno digital cada vez más competitivo y el surgimiento de estrategias innovadoras a la vez que efectivas. Gracias a los avances tecnológicos, las últimas tendencias digitales y el auge de asistentes virtuales de inteligencia artificial, el bufete de abogados tiene la oportunidad de aprovechar al máximo estas herramientas e invertir en la construcción de una presencia digital de alta calidad a largo plazo y, así, destacar entre los competidores del sector legal.

De esta manera, los objetivos principales de este trabajo de optimización son mejorar el discurso y la imagen de marca del bufete de abogados, así como aumentar la visibilidad del sitio web en los motores de búsqueda.

Para conseguir los objetivos planteados se aplican metodologías procedentes de varias disciplinas, entre las cuales destacan: varios tipos de análisis de planificación estratégica (interno, externo y DAFO); la evaluación de los contenidos según las Pautas de Accesibilidad para los Contenidos Web de Nivel A, así como del sitio web de Aynés & Abril Advocats Associats desde el punto de vista de la arquitectura de información para una construcción de estructura correcta del prototipo; el análisis de referentes; la elaboración de estrategias de contenidos y SEO; el *brainstorming* con el apoyo de inteligencia artificial y, finalmente, la gestión de proyectos.

Todas las estrategias y tácticas planteadas culminan en la presentación del [prototipo funcional](#), elaborado a partir de los componentes de *Bootstrap 5.2*, que muestra el “*look & feel*” de todo el sitio web y las direcciones URL legibles de cada página. Sin embargo, la reformulación del discurso de marca, así como su optimización para los buscadores se centra exclusivamente en la página de inicio. De esta manera, la página inicial recoge diferentes tipos de contenidos optimizados, entre los cuales destacan el título, los metadatos descriptivos, las etiquetas del menú de navegación, los encabezados, el *tagline*, la propuesta de valor, los mensajes clave, las cifras, las llamadas a la acción, el eslogan y los enlaces significativos, entre otros.

Adicionalmente, en el documento se presenta un texto de contenido imperecedero para una entrada de blog, como elemento clave de posicionamiento en línea y atracción de tráfico. También se ofrecen imágenes de vista previa de cómo quedarían las tarjetas para *Facebook*,

X, *LinkedIn* y *Discord* una vez terminada la elaboración de las metadescripciones para el SEO social, dado que son una extensión del sitio web.

Además, se explican los indicadores clave de rendimiento (KPI, por sus siglas en inglés) para determinar el éxito de este proyecto, que son: la variación de usuarios orgánicos mensuales procedentes de los buscadores, los formularios de contacto enviados, las llamadas registradas realizadas desde dispositivos móviles, la interacción de usuarios con los contenidos optimizados y el posicionamiento de palabras clave.

En caso de aprobación de la propuesta por parte de la asesoría jurídica, se ofrece un plan de proyecto con todos los recursos humanos y tecnológicos, un cronograma, elaborado en *ProjectLibre*, con todas las tareas asignadas a cada uno de los recursos, sus predecesores, sus fechas de inicio y finalización, así como su duración y su coste. Este cronograma en forma de lista también se muestra en un diagrama de Gantt.

Con el fin de justificar el presupuesto estimado y garantizar la transparencia, se proporcionan los honorarios diarios de cada profesional involucrado en el proyecto, basados en el número de horas de su trabajo y sus tarifas, así como los precios de los servicios necesarios.

La ejecución del proyecto de principio a fin prevé un período total de casi 3 meses (58 días laborales), del 1 de julio al 27 de septiembre de 2024. El coste total de la modernización del discurso de marca a través de la optimización web de Aynés & Abril Advocats Associats para los buscadores es de 22.286,99 euros.

**Palabras clave:** discurso de marca, optimización web, presencia digital, optimización para los buscadores, posicionamiento en línea, abogados.

## 1. Introducción

*El caos es un orden aún por descifrar.*

(José Saramago, poeta, escritor y ganador del premio Nobel de Literatura)

El hecho de que vivimos en un mundo saturado de información ya no resulta ser ninguna revelación para los miembros de nuestra sociedad actual digitalizada. En ese sentido, esta afirmación se ha convertido en una verdad irrefutable con la aparición de nuevas plataformas en línea, es decir, nuevos canales de comunicación digital que han ido integrándose a nuestras rutinas desde el principio de este milenio y transformando nuestra manera de interactuar con el entorno.

Paradójicamente, para que un internauta pueda obtener información más afín a sus criterios y preferencias en la red, un buen profesional del ámbito digital debe crear más contenidos, pero siempre teniendo en cuenta el perfil del usuario, así como sus deseos y necesidades. Un contenido bien trabajado es aquel que le resulta ser claro, natural y familiar al usuario y que, al mismo tiempo, le aporta nueva información o perspectiva y le proporciona una respuesta a su pregunta, una solución a su problema o, al menos, a qué organismo o entidad dirigirse para conseguirlos.

De esta manera, cuando se trata de contenido en un sitio web es crucial que sea actual y que incluya información contrastada para que la marca pueda ganarse la confianza de los clientes potenciales y tener credibilidad. Esta práctica hace que aumenten tanto el número de visitas y las páginas vistas en el web como el tiempo de permanencia en éstas, lo que finalmente se traduce en un mayor número de conversiones.

La creación de contenidos para un sitio web se verá reforzada si sus textos también se escriben para los buscadores. Al fin y al cabo, lo que se pretende es proporcionarle una experiencia óptima al internauta tanto en el momento de encontrar la marca entre los resultados de búsqueda como durante la exploración del sitio web tras el aterrizaje.

El presente proyecto de optimización del sitio web de [Aynés & Abril Advocats Associats](#) para los motores de búsqueda aspira, ante todo, a ayudar a esta marca fundada a finales del siglo pasado, y consolidada fuera de los entornos digitales en las últimas tres décadas gracias al *marketing* tradicional, a tener una presencia digital diseñada específicamente para el despacho de abogados de una manera estratégica a largo plazo. Esta estrategia responde a los objetivos de negocio de la consultoría cuyas tácticas se realizarán de manera orgánica gracias al SEO, es decir, sin invertir en la visibilidad de pago en los buscadores.

Este proyecto nace de la necesidad de huir de las plantillas prediseñadas anticuadas y limitadas que ofrecen los populares sistemas de gestión de contenidos (CMS, por sus siglas en inglés) y busca reflejar la personalidad de la marca a través de un tono propio y diferenciador. Las páginas del sitio plasmarán la misión, la visión, la propuesta de valor y otros atributos recurriendo tanto al SEO *copywriting* como a la integración de éstos en su identidad verbal.

El rediseño en cuestión se realiza no sólo con el objetivo de actualizar el medio, innovar e incorporar las últimas tendencias estéticas web en constante evolución, sino que pretende hacer que la filosofía de marca y las ventajas competitivas del despacho de abogados destaquen por su atención al detalle en el producto final. En otras palabras, lo que se busca es centrar el contenido y hacer que cumpla diferentes funciones para garantizarle al internauta la mejor experiencia cuando intente resolver sus tareas y hacer que el mensaje conecte con él, llevándolo, finalmente, a ponerse en contacto con Aynés & Abril Advocats Associats.

Por último, pero no menos importante, la marca necesita posicionarse de tal manera que los clientes potenciales puedan encontrar el sitio web con facilidad entre los resultados relevantes que respondan a sus necesidades a la hora de hacer búsquedas en internet sin conocer el nombre de la empresa.

## 2. Contexto: entorno digital en España

En la actualidad, la presencia digital es una parte indispensable para los negocios en el siglo XXI. Al empezar el milenio, cuando la creación de una página web de calidad aún no estaba al alcance de la mayor parte de las pequeñas y medianas empresas a nivel global, muchos autores y académicos ya hablaban de la importancia de tener un sitio web en el ciberespacio de la *world wide web* que se iba formando.

También hacían hincapié en que un medio propio, como lo es un sitio web, se tiene que construir desde una perspectiva estratégica y no puramente tecnológica. Como ya decía el famoso mercadólogo Seth Godin (1999) a finales del siglo anterior, “el tráfico que haya en su página web cuesta tiempo y dinero y usted debe gastar ese dinero (y poner a prueba ese gasto) con la misma inteligencia con la que gestionaría cualquier otro gasto de *marketing* que lleve a cabo”.

Cuando *Google*, el motor de búsqueda en internet más utilizado en España hasta la fecha (Bashir, 2024), empezó a ganar popularidad en los años 2000, muchas empresas se dieron cuenta del enorme potencial que tenía el buscador para sus modelos de negocio. Es entonces cuando empezaron a surgir los primeros profesionales de la comunicación digital más allá de los administradores web y se comenzó a experimentar con el posicionamiento de los sitios web en las páginas de los resultados de búsqueda en un motor de búsqueda (de ahora en adelante SERPs, por sus siglas en inglés) para encontrar la fórmula del éxito en línea.

La optimización del sitio web de Aynés & Abril Advocats Associats busca encontrar su propia fórmula del éxito teniendo en cuenta el plan de su expansión digital.

Para meternos de lleno en el contexto, hay que destacar que España tiene más de 45,58 millones de usuarios de internet y una tasa de penetración de 96% (Kemp, 2024a). Por otro lado, Andorra, otro país clave para Aynés & Abril Advocats Associats, cuenta con más de 75.800 usuarios de la *world wide web* y su penetración digital es de 94,5% (Kemp, 2024b).

En contraste, las fuentes nacionales afirman que en 2023 “el 95,3% de la población, de 16 a 74 años, ha utilizado Internet en los últimos tres meses, 0,9 puntos más que en 2022”, una cifra que estaba constituida por aproximadamente 33,5 millones de usuarios. Este porcentaje en España es más alto que la media de la Unión Europea (Instituto Nacional de Estadística, 2024).

Por otro lado, los indicadores más recientes de marzo de 2024 sobre el consumo digital en España señalan que el promedio diario de usuarios únicos es de 36,4 millones, mientras que la audiencia mensual es de 39,8 millones (IAB Spain y GfK, 2024).

Es relevante destacar el consumo digital por tipo de acceso (IAB Spain y GfK, 2024) en el territorio nacional (Figura 1) con el fin de justificar las decisiones tomadas para el desarrollo del prototipo:

Cobertura %		Sesiones	Duración
 App Mobile 95%	>	 75%	 69%
 Web PC 64%	>	 14%	 27%
 Web Mobile 83%	>	 12%	 4%

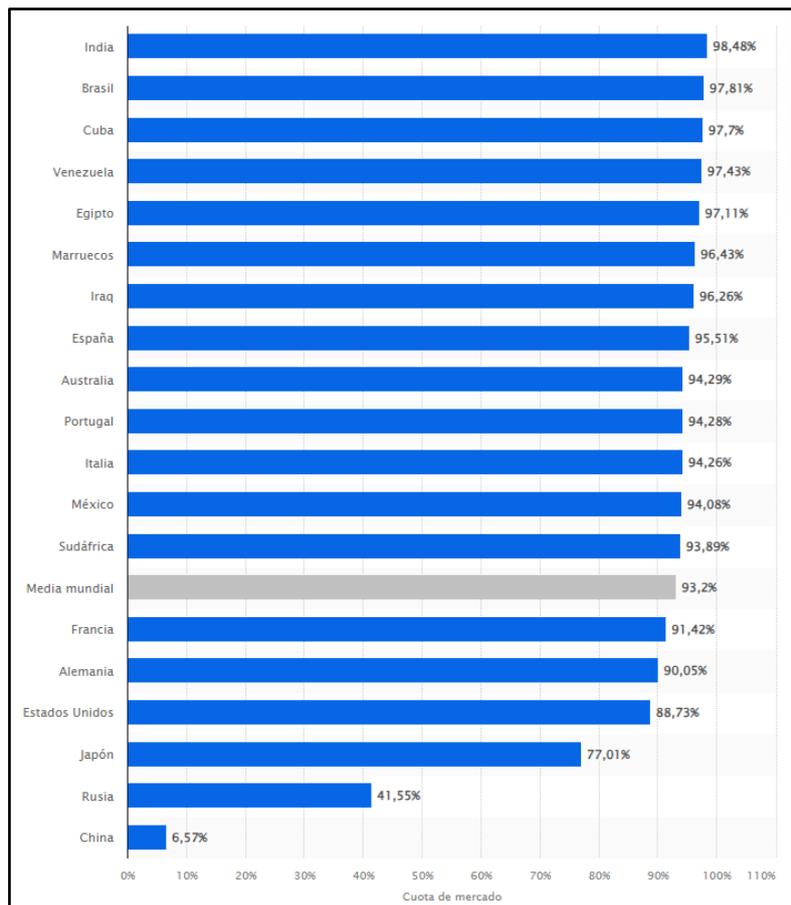
**Figura 1:** Consumo digital por tipo de acceso en España en marzo de 2024. La columna de “Cobertura %” representa el porcentaje de audiencia en un *site* sobre el total de usuarios en internet. Imagen recortada y editada. Fuente: IAB Spain y GfK.

En el siguiente gráfico de análisis por temática de actividad (Figura 2) se presenta el top 5 de las áreas de comportamiento en internet en rasgos generales de la población española. La “Búsqueda Web” se coloca en el tercer puesto con una audiencia media diaria de 29 millones de internautas y una duración diaria por usuario único de 5 minutos y 43 segundos (IAB Spain y GfK, 2024).

	Audiencia Media Diaria	Sesiones por UU	Duración Diaria por UU
 News & Information	27M ↔	157 ↑	13'35" ↓
 Communication	33M ↔	301 ↑	40'24" ↓
 Web Search	29M ↔	87 ↑	5'43" ↓
 Shopping	27M ↔	109 ↑	10'09" ↑
 Social Networking	29M ↔	163 ↑	45'14" ↑

**Figura 2:** Análisis por temática de actividad de los internautas en España en marzo de 2024. Imagen recortada y editada. Fuente: IAB Spain y GfK.

Otro aspecto interesante a tener en cuenta es la cuota de mercado de *Google* en España (95,51%), que se encuentra un 2,31% por encima de la media mundial (Fernández, 2023), como se puede ver en la Figura 3.



**Figura 3:** Porcentaje de internautas que usaron *Google* como buscador principal en países seleccionados en marzo de 2023. Búsquedas realizadas desde cualquier dispositivo. Imagen recortada. Fuente: Statista.

Asimismo, la compañía irlandesa de análisis de tráfico web Statcounter presenta una cifra bastante parecida e indica que la cuota de mercado del gigante tecnológico en mayo de 2024 fue de un 96,06% en el país ibérico. Le siguen *Bing*, con un 2,65%, y *Yahoo*, con un 0,83% (Statcounter, 2024).

Adicionalmente, la empresa británica especializada en datos digitales para los negocios Similarweb (2024) posiciona a google.com en la primera posición del *ranking* de volumen de tráfico en mayo de 2024 (de acuerdo con los datos actuales a 1 de junio de 2024) y lo coloca por encima de las redes sociales como *YouTube* y *Facebook*. También se contempla el dominio de google.es, que aparece después del diario deportivo *Marca* y ocupa el quinto puesto en la lista precediendo a *Instagram*.

Si bien es cierto que Google no suele hacer públicos los datos sobre su volumen de tráfico y segmentarlos por países y períodos, la plataforma SaaS de *marketing* de contenidos y gestión de visibilidad *online Semrush* (2024) ofrece datos aproximados acerca del tráfico mensual del buscador en línea en España (de forma gratuita, pero limitada). Los indicadores

proporcionados por este servicio en línea acerca de la herramienta de búsqueda líder van variando en función del dispositivo desde el que se realizan las consultas por los internautas.

A pesar de ello, se puede decir con seguridad que son más de 70 millones de usuarios únicos activos mensuales que utilizan la herramienta de Silicon Valley para realizar consultas de cualquier tipo en el dominio de google.com y más de 9 millones en google.es. La naturaleza de una gran parte de estas búsquedas, y de las búsquedas en general, suele ser de carácter informacional (Jansen *et al.*, 2008) independientemente de si éstas se efectúan desde *desktop* o *mobile*, algo que resulta lógico en una primera instancia. La intención de las consultas de este tipo es obtener información, como su propio nombre lo indica, y no prevén interacción más allá de la lectura (Broder, 2002).

Lo que resulta especialmente interesante para una marca son las consultas que les ofrecen a los internautas información acerca del producto, el servicio o la compañía, es decir, las consultas de búsqueda navegacional. La intención de estas búsquedas es encontrar un sitio web determinado acorde a las necesidades que el usuario tiene en mente (Broder, 2002). Este tipo de búsquedas sigue al informacional, y, entre ambos, despliegan todo un abanico de posibilidades a la hora de crear la estrategia de *marketing* de contenidos adaptada a los objetivos de la empresa y dejan espacio para la creatividad en el ámbito del SEO *copywriting*. Además, esta intención de búsqueda pertenecería a la categoría de “Búsqueda Web” relativa al comportamiento digital de los usuarios en internet, que se ha mencionado anteriormente, y ocupa la tercera posición en el top 5 del análisis por temática de actividad en el informe del Observatorio del Consumo Digital en España (IAB Spain y GfK, 2024).

Es muy poco probable encontrar una persona que no haya realizado una consulta en un motor de búsqueda en la actualidad en España, incluso entre la población de avanzada edad. La redacción SEO para los buscadores, a diferencia de la redacción publicitaria o *copywriting* en su sentido más tradicional, va más allá de adaptar el mensaje al público objetivo y el canal. El SEO *copywriting* crea un puente entre el producto o servicio y el cliente potencial que puede ir estrechándose y traer a éste último más cerca si la empresa aprende a hablar con las expresiones del que está al otro lado. La cuestión es saber escuchar o, más bien, analizar.

Los negocios que deciden apostar por el SEO *copywriting* y la optimización del contenido en sus sitios web y confiar en los profesionales del ámbito ven cambios positivos que se reflejan en sus métricas a largo plazo. Uno de los casos de éxito más conocidos es el de Movistar, cuya estrategia se centró en su catálogo, contenido y constantes mejoras. De esta manera, “el tráfico orgánico hacia la página web de Movistar se incrementó en un 33% en relación al año anterior; mientras que las visitas a los apartados de Catálogo, Móvil y Atención al cliente aumentaron en 45%, 52% y 55% respectivamente”. Estas tácticas triunfaron no sólo como una estrategia para los buscadores en conjunto, sino que también hicieron que se duplicaran los pedidos realizados por parte de los internautas que habían llegado al sitio web mediante la búsqueda orgánica (Rodríguez Ortega, 2019).

El sector de la jurisprudencia no se queda fuera de esta ecuación. El SEO *copywriting* también es aplicable a las actividades de los consultores y abogados y, en los últimos años, ha estado ganando más terreno y medios para su ejecución en los presupuestos de *marketing* digital. El caso de diseño, desarrollo y optimización SEO del sitio web de [Sarabia y Asociados](#) es un claro ejemplo de ello. Las palabras posicionadas no corporativas en *Google* incrementaron un 100%, el sitio web del bufete empezó a aparecer en las SERPs con mucha más frecuencia y el número de búsquedas mensuales creció hasta 46.900. De este modo, la empresa ha conseguido posicionarse con 558 palabras nuevas y mejorar el rendimiento de las 200 que ya figuraban en el medio propio anteriormente. También se han visto mejoras entre los resultados de búsqueda tanto a nivel nacional como local (Baudín Mauriz, 2020).

Actualmente, los profesionales del posicionamiento en los motores de búsqueda cuentan con más herramientas y servicios en línea que nunca para poder llevar a cabo una redacción SEO con el fin de que las empresas hablen “el mismo idioma” que sus clientes sin perder su imagen de profesionalidad y seriedad como organización. Esto resulta especialmente interesante en el contexto del nacimiento, desarrollo y perfeccionamiento de los primeros asistentes virtuales, que operan a base de la inteligencia artificial, lo que supone un punto de inflexión para los negocios de todo tipo. En ese aspecto, las compañías deben dejar de aferrarse al pasado y deshacerse de la mentalidad corporativa rígida. En su lugar, deberían estar dispuestas a abrazar el cambio y la evolución digital que transcurre exponencialmente si no se quieren quedar atrás.

En definitiva, el rediseño del sitio web de Aynés & Abril Advocats Associats y su optimización para los motores de búsqueda se desarrolla en un contexto competitivo, pero con grandes oportunidades de cara al futuro.

### 3. Objetivos

#### 3.1. Objetivos principales

Los objetivos generales de la optimización del sitio web de Aynés & Abril Advocats Associats (de ahora en adelante A&A AA) son:

1. Mejorar el discurso y la imagen de marca.
2. Aumentar la visibilidad orgánica del sitio en *Google*.

#### 3.2. Objetivos secundarios

Para los objetivos específicos se plantean los siguientes:

- 1.1. Realizar un *benchmarking* del entorno.
  - 1.2. Identificar buenas prácticas desde la perspectiva de optimización del contenido.
  - 1.3. Definir un tono para la identidad verbal de la marca acorde a los valores de la empresa.
  - 1.4. Crear un enfoque persuasivo en la política de comunicación para el nuevo contenido textual.
  - 1.5. Resaltar los puntos fuertes del despacho de abogados para ofrecerles ventajas competitivas a los clientes potenciales.
  - 1.6. Cumplir con el principio de coherencia de la identidad verbal en todas las páginas de la plataforma.
- 
- 2.1. Proponer una estrategia SEO orientada al contenido imperecedero con el apoyo de la inteligencia artificial.
  - 2.2. Generar textos orientados al SEO *copywriting* y *UX writing*.

#### 3.3. Áreas no contempladas

Aunque algunos de los objetivos secundarios se refieren al trabajo relativo a la optimización del contenido web, este proyecto no contempla la realización de cambios basados en los estudios de experiencia de usuario y usabilidad (UX), es decir, no se centra en modificaciones desde la perspectiva de un diseño óptimo para la navegación.

Cabe señalar que tampoco se busca elaborar un plan de *marketing* digital integral, por lo que no se diseñan estrategias para otros canales más allá del medio propio y su visibilidad orgánica en las SERPs. Si bien es verdad que se prevé profundizar en el SEO social, siendo éste una extensión del sitio web, no se planea la preparación de un plan de contenidos para

las redes sociales. Tampoco se exploran las tácticas relativas al *newsletter* o campañas de *emailing*, aunque ambas fuentes sean una continuación del contenido del web.

A pesar de la innegable importancia que tiene el SEO técnico y los grandes cambios que su aplicación conllevaría en el contexto de una optimización web integral, este trabajo no lo llega a abordar en profundidad. Es decir, este proyecto abarca sólo las áreas relacionadas con los URL legibles, títulos, metadatos descriptivos, encabezados de diferentes niveles, textos de anclaje relativos al enlazado interno y las palabras clave. Aun así, sí se mencionan ciertas referencias relativas al ámbito más técnico cuando se procede al análisis del rendimiento del sitio web actual de A&A AA.

Sin embargo, se aspira a cumplir con las Pautas de Accesibilidad para el Contenido Web (WCAG, por sus siglas en inglés) en la medida de lo posible. El cumplimiento de los requisitos mínimos pretende no sólo beneficiar a diferentes tipos de personas que pueden tener dificultades a la hora de interactuar con el contenido de las páginas web del sitio o tener algún tipo de discapacidad, sino también obtener mejores resultados de lectura por diferentes tipos de asistentes virtuales, así como minimizar errores en la indexación.

### 3.4. Limitaciones

La primera restricción de este proyecto es la inhabilidad de desplazamiento, por la distancia y falta de tiempo, a las oficinas de Playa de Aro (Gerona) y Canillo (Andorra) para llevar a cabo la parte del análisis interno. Es por ello que el análisis de situación se realiza a partir de los testimonios y datos proporcionados por los empleados de la sede en Barcelona capital.

Al tratarse de un proyecto para una pyme, la compañía no cuenta con un manual de identidad corporativa (*brand book*) elaborado por diseñadores gráficos y no dispone de una guía de cómo se tienen que utilizar los elementos visuales correctamente más allá de las diferentes versiones del logotipo y de explicar qué fuente de letra acompaña el imagotipo.

Adicionalmente, el bufete de abogados no tiene contenido gráfico y audiovisual propio con la excepción de un número reducido de fotografías de los fundadores de la sociedad limitada.

Es por ello que en la versión actual de su sitio web abusan de imágenes procedentes de diferentes bancos de imágenes, a cuyos autores no llegan a mencionar debidamente siguiendo los criterios y requisitos de Creative Commons<sup>1</sup>. Esto resulta ser algo irónico, puesto que se trata de un despacho de abogados y una consultoría jurídica que realiza una actividad comercial. Debido a este caso infortuito, que seguramente surge a partir de la confianza depositada en los diseñadores web previos a esta propuesta, es altamente

---

<sup>1</sup> Las licencias de Creative Commons pueden ser de diferentes tipos. Véase: [https://creativecommons.org/licenses/?lang=es\\_ES](https://creativecommons.org/licenses/?lang=es_ES)

recomendado hacer fotografías propias, así como grabar vídeos. La elaboración de contenido audiovisual propio no sólo solucionaría los posibles problemas que pueden surgir en el futuro debido a un uso incorrecto de las licencias, sino que también contribuiría a generar contenido original de calidad que siempre se percibe mejor por el cliente potencial y ayuda a reforzar la personalidad de la empresa. Además, el contenido original tiene más oportunidades de indexarse mejor y destacar por encima de los contenidos reciclados de otros sitios web de la competencia.

No obstante, este proyecto no prevé mostrar fotografías profesionales ni vídeos corporativos originales en el prototipo, pero sí se contempla una futura contratación de ambos servicios en el presupuesto ya que, como ya se ha señalado, el contenido gráfico y audiovisual es imprescindible para completar esta propuesta de optimización.

Otra restricción importante durante el proceso del desarrollo es el hecho de que muchas funcionalidades de las herramientas SEO como *Ahrefs* y *Semrush*, necesarias para la investigación de las palabras clave, son de pago, ofrecen un período de prueba gratuita muy limitado y piden las credenciales bancarias para poder disfrutar de las características temporalmente. Además, en el caso de *Semrush*, se trata de una empresa reacia a facilitar una licencia educativa.

Por otra parte, debido a los conocimientos limitados de JavaScript, el prototipo funcional del sitio web se restringe a un diseño responsivo y a la navegación entre las páginas propuestas, sin llegar a ejecutar las funcionalidades como, por ejemplo, el envío de mensajes a través del formulario de contacto.

Entre las limitaciones principales que se pueden esperar, se estima que no se podrán monitorizar y analizar los resultados del trabajo realizado relativo a la visibilidad en *Google*. El replanteamiento de los períodos y su reducción no solucionaría el no poder plasmar los resultados del análisis web, puesto que se trata de un objetivo cuyos resultados son frutos de una estrategia a largo plazo y supondría un veredicto basado en conclusiones precipitadas y erróneas. Es por ello que la consecución de este objetivo, así como el aumento de tráfico orgánico como consecuencia, se tendrá que comprobar por la propia empresa de A&A AA o la persona designada contratada para estos fines, una vez que transcurra el tiempo mencionado, en caso de estar interesados en la propuesta recogida en este documento.

Hay que señalar que, por ahora, el despacho de abogados no tiene una cuenta en *Google Search Console* ni una propiedad en *Google Analytics 4*. Todos los resultados de tráfico existentes hasta el día de hoy sólo se han llegado a monitorear, pero nunca a interpretarse desde la perspectiva de análisis digital. Esto ha sido posible gracias a los *plugins* de *WordPress*.

## 4. Metodologías

El proyecto de modernización del discurso de marca a través de la optimización del sitio web de A&A AA se lleva a cabo siguiendo las pautas para la creación estratégica de contenidos sugeridas por diferentes académicos, autores y profesionales del ámbito digital, el análisis de accesibilidad, el marco teórico de la arquitectura de la información, las prácticas SEO y, por último, pero no menos importante, las buenas prácticas de los referentes del sector.

A continuación, se detalla el orden de la ejecución de las metodologías seleccionadas.

### 4.1. Planificación estratégica: diagnóstico de situación

#### 4.1.1. Análisis interno

En primer lugar, para poder elaborar una estrategia de contenidos más adelante, primero se procede al análisis interno de la empresa, que recoge una breve historia sobre el origen de la compañía y su evolución, su organización jerárquica, sus áreas de actividad dentro de su modelo de negocio, sus públicos objetivo y sus logros destacados.

La información proporcionada en este bloque de análisis es resultado de la recolección de datos del propio sitio web actual de A&A AA, de fuentes abiertas disponibles en internet, así como de las entrevistas semiestructuradas y declaraciones orales de varios empleados de la empresa que se realizaron en persona fuera de su horario laboral.

Todos estos hallazgos son cruciales a la hora de darles indicaciones (*prompts*) a los *chatbots* basados en el modelo de lenguaje de inteligencia artificial más adelante, puesto que forman parte de la variable del contexto para la máquina que, en este caso, tiene como último fin generar textos para el sitio web que se ajusten a la identidad de la marca.

#### 4.1.2. Análisis externo

Posteriormente, se ofrece un resumen de la situación actual del mercado, en el que A&A AA lleva operando todos estos años, para entender mejor el contexto del sector. El análisis externo se centra en dos niveles sectoriales: primero se estudia el ámbito jurídico a nivel nacional en términos más generales y, después, se procede a examinar la industria de los servicios legales en Cataluña.

Todos los datos para este subapartado han sido obtenidos de varias fuentes abiertas disponibles en línea, entre las que destacan los artículos del diario económico español

*Expansión* y las memorias anuales del Consejo General de la Abogacía Española, así como las cifras del Instituto de Estadística de Cataluña.

#### **4.1.3. Análisis DAFO**

Más tarde, se hace un balance del diagnóstico de situación, tanto del análisis interno como del externo, y se refleja en un análisis DAFO en forma de tabla. Una vez elaborado, se tiene en cuenta a la hora de desarrollar estrategias y tácticas específicas para el plan de optimización.

#### **4.1.4. Evaluación del sitio web actual**

Adicionalmente, se evalúa la accesibilidad del diseño web actual con el servicio en línea *Achecker*, así como a través del análisis propio acorde al Nivel A de las Pautas de Accesibilidad para el Contenido Web.

También se hace una valoración objetiva del sitio web actual de la empresa y se señalan los puntos débiles que conviene corregir, siguiendo el marco teórico tanto de la arquitectura de información como de las directrices para la creación de contenido óptimo.

Así, el análisis de las malas prácticas en la versión actual del sitio web abre paso al análisis de las buenas prácticas del entorno, es decir, al *benchmarking*.

#### **4.1.5. Análisis de referentes**

El análisis de referentes, al ser una práctica empresarial que identifica, compara y evalúa los mejores estándares aplicados a diferentes áreas del medio en cuestión, en este caso, el sitio web, ayuda a la marca a detectar oportunidades de mejora en cuanto al diseño de los contenidos y estar a la vanguardia.

La búsqueda de referentes para este proyecto consiste en tres etapas: indagación y segmentación, preselección y, finalmente, elección final de referentes.

##### **a) Indagación y segmentación**

La primera fase del análisis del entorno orientado al sitio web demuestra que la gran mayoría de los competidores del sector, cuyas oficinas se encuentran en la ciudad de Barcelona,

recurren al uso de plantillas predeterminadas ofrecidas por *WordPress*, así como de los *plugins* de *WP Rocket*, *Yoast* o *Rank Math* para llevar a cabo tareas relativas al SEO.

Estos sitios web emergen en los resultados de búsqueda de *Google* bajo el apartado de “Empresas” al introducir “abogados barcelona” (la combinación de términos más lógica y natural para cualquier cliente) y dejar al buscador presentar los resultados más relevantes según la dirección IP, es decir, para la zona de la ubicación geográfica de Barcelona en este caso.

Dentro de la sección de “Empresas”, el motor de búsqueda ofrece un total de 315 resultados de compañías registradas con un “Perfil de Empresa de *Google*” (la información es actual a 3 de julio de 2023).

Cabe señalar que no todos los resultados presentan un hipervínculo al sitio web de la empresa registrada en *Google*, por lo que el número de resultados con un web propio es menor y se aproxima a los 300. De éstos, cerca de una decena tiene sus sitios en construcción o con un dominio caducado. Los errores de carga de algunos sitios web son pocos, pero están presentes.

También se contemplan ejemplos de Gerona debido a que A&A AA también tiene una oficina en la zona. Para encontrar referentes de esta ciudad catalana se recurre al mismo método de búsqueda en *Google* que antes, pero esta vez se sustituye la parte geográfica del término de búsqueda. Así, la sección con los resultados de las compañías registradas con el perfil de empresa para “abogados girona” muestra un total de 224 marcas (la información es actual a 3 de julio de 2023). Al igual que en el caso de Barcelona, existen resultados que no redirigen a ningún sitio web, sino que directamente ofrecen direcciones de cómo llegar al sitio en cuestión a través de *Google Maps*. Por otro lado, también se observan más de 30 sitios web con diferentes tipos de errores o con dominios no renovados.

A su vez, se revisan sitios web del sector legal en Madrid, partiendo de la premisa de que por ser ésta la capital del país hay más probabilidades de encontrar buenos referentes, y se siguen los mismos pasos que se aplicaron para Barcelona y Gerona adaptando los parámetros adecuadamente para la ciudad.

## **b) Preselección de referentes**

Como bien se menciona en el apartado de [1. Introducción](#), el rediseño del medio propio de A&A AA no contempla la construcción del nuevo sitio web con la ayuda de los CMS. De esta manera, para este *benchmarking* se descartan todos los sitios web hechos con *WordPress*, *Drupal* o cualquier otro gestor de contenidos, así como aquellos que fueron creados con servicios como *Wix*.

Determinar el entorno de trabajo a partir del que fue construido el web ha sido posible al hacer clic derecho sobre la página de inicio, seleccionar la opción de “Inspeccionar” en el menú emergente e introducir términos de búsqueda como “wordpress”, “wp” o “drupal” entre otros. Es importante señalar que esto reduce el número de referentes a analizar de una manera muy significativa.

Por otra parte, también se excluyen todos los diseños característicos de los primeros quince años del siglo XXI, diseños que funcionan con *Adobe Flash*, diseños minimalistas y, por el contrario, diseños saturados de contenido e información.

Gracias al extendido uso de los CMS en las principales plataformas de la competencia más directa, la búsqueda de referentes se extiende también fuera del país con el fin de encontrar buenas prácticas diseñadas a partir de los *framework* en los que se refleja un trabajo de optimización de los contenidos a medida.

Es por ello por lo que se tienen en cuenta los sitios web de Andorra, donde A&A AA también dispone de una oficina. Además, se analizan otros sitios web extranjeros del sector dentro de la Unión Europea con la esperanza de descubrir plataformas propias cuyo público objetivo se asemeja al de A&A AA.

Para concluir la búsqueda y preselección de referentes se escanean los sitios web de los despachos de abogados del país con alcance internacional diseñados con elementos de *Bootstrap*, aunque no pertenezcan a la categoría de las pequeñas y medianas empresas.

### **c) Elección final de referentes del sector**

Por último, durante la última fase de la investigación, es decir, la elección final de referentes, el número de las plataformas se reduce de los 40 sitios web preseleccionados a cinco. Con todos los factores expuestos anteriormente, se señalan los elementos más destacados detectados durante el análisis.

Las buenas prácticas se exponen en subapartados agrupados por las temáticas relativas tanto a la arquitectura como al contenido:

- Opciones de navegación
- Sistemas de etiquetado textual vs. icónico
- Sistemas de navegación interna
- Soluciones gráficas: fotografías originales y de calidad
- Páginas: estructura de contenidos
- Valores de la marca: atributos intangibles
- Política de comunicación verbal

### 4.3. Arquitectura de información

Por otro lado, para ver la primera aproximación del rediseño del sitio web de la consultoría jurídica se ofrecen *wireframes* de baja fidelidad creados con el servicio *online Balsamiq*.

La estructura de estos *wireframes* se basa tanto en el análisis de referentes, que se explica en el subapartado [4.1.5. Análisis de referentes](#), como en el cumplimiento de los criterios establecidos para los sistemas de etiquetado y sistemas de navegación de la arquitectura de la información (Pérez-Montoro Gutiérrez, 2010).

El producto final con la propuesta se presenta tanto mediante capturas de pantalla en este documento como en un servicio de alojamiento gratuito de manera temporal.

Como ya se ha mencionado en el apartado [anterior](#), el prototipo es funcional y responsivo, y el usuario puede navegar de una página a otras mediante los hipervínculos textuales e icónicos repartidos por todo el sitio web.

Es importante recordar que *Bootstrap* es una biblioteca gratuita de HTML, CSS y Java que ofrece *frameworks* de *front-end* centrados en *mobile first*, es decir, es un proyecto en línea con diferentes códigos abiertos de estándares de estructuras base para el desarrollo de infinitas posibilidades de diseños web con especial atención a su adaptación al formato móvil. Un sitio web construido a partir de elementos de *Bootstrap* es un sitio reactivo creado con componentes, formularios, clases utilitarias, hojas de estilo CSS y posibles extensiones de JavaScript, así como pautas para la inserción del contenido multimedia y otros consejos que permiten la transformación y customización total de la interfaz y su composición.

Este prototipo es construido manualmente mediante el lenguaje de marcas HTML5 a partir de los elementos de *Bootstrap 5.2*. siguiendo los tutoriales de *YouTube* (Alcaraz Martínez, 2022a, 2022b, 2022c, 2023a y 2023b), las guías de *W3Schools* y los consejos en la plataforma de preguntas y respuestas para profesionales y aficionados de la programación *StackOverflow*.

Con el fin de reflejar una propuesta afín a la gama de los colores corporativos de la marca de “Aynés & Abril Advocats Associats” y una representación lo más fiel posible al resultado final se recurre al uso de las hojas de estilo propias, es decir, un fichero CSS personalizado.

#### 4.4. Elaboración de estrategias de contenidos y SEO

Durante el proceso de la creación de contenido basado en las necesidades de la marca y las experiencias del entorno, se lleva a cabo la optimización para los motores de búsqueda con la ayuda de servicios y herramientas en línea como *Answer The Public*, *Google Ads (Keyword Planner)*, etc. De esta manera, emergen los temas de desarrollo y las primeras palabras clave para la propuesta del nuevo sitio web.

Los hallazgos obtenidos a partir de estas plataformas en combinación con los resultados de los análisis efectuados anteriormente se fusionan en *prompts* generados por un humano para *ChatGPT* de OpenAI y *Copilot* de Microsoft. Como consecuencia, el *copy* del contenido imperecedero es fruto de un trabajo híbrido de un profesional digital y la inteligencia artificial. Es decir, el *chatbot* propone una base textual con la que el especialista sigue trabajando y éste sustituye lo que crea necesario, lo edita y lo redacta.

#### 4.5. *Brainstorming* con la inteligencia artificial

Por otro lado, también se recurre al método del *brainstorming* con el apoyo de los asistentes virtuales con el fin de generar ideas para la redacción del contenido orientado hacia la persuasión. En otras palabras, al igual que en el caso de generación de contenido basado en el análisis previo de palabras clave y requisitos concretos, también se diseñan *prompts*, pero en este caso con la información mínima necesaria para que la inteligencia artificial proporcione resultados creativos que sirvan de inspiración y sea el profesional quien decida en qué dirección seguir explorando hasta encontrar sugerencias interesantes que le ayuden a pensar en otras posibilidades.

#### 4.6. Gestión del proyecto

Más adelante, se procede a la planificación de recursos humanos y tecnológicos necesarios para la realización del proyecto. Se diseña un cronograma en *ProjectLibre*, en el que se indican las principales tareas para llevar a cabo el plan de optimización, así como quien es el responsable de cada una de ellas, los plazos para su realización y las reuniones, la duración de cada una de las actividades, etc. Además, se muestra la representación gráfica de lo organizado en un diagrama de Gantt.

Finalmente, se presenta un presupuesto estimado basado en las horas de trabajo y los honorarios de los profesionales, y, también, los precios de los servicios necesarios para el lanzamiento del producto final y su mantenimiento técnico después de investigar sobre los diferentes tipos de tarifas existentes.

## 5. Diagnóstico de situación

### 5.1. Análisis interno

#### 5.1.1. Origen e historia de A&A AA

El nombre de “Aynés & Abril Advocats Associats” surge en 1994 tras la fusión de dos gabinetes de abogados “Abril & Baehr, Advocats Associats” y “Aynés, Chase & Kent Consultants”. Esta iniciativa de Albert Aynés Aubia y Juan José Abril García parte de la convicción de que las personas que están interesadas en servicios de asesoramiento legal buscan un perfil de empresa especializado en contabilidad. En su sitio web dan por hecho que sus consultores jurídicos deben tener experiencia y generar confianza como cualquier buen profesional en el mercado español, por lo que la firma se posiciona como una alianza entre abogados y economistas que se propone ayudar tanto a las personas físicas como jurídicas (Aynés & Abril, 2021).

La misión del bufete de abogados es “anticiparse a las necesidades del cliente” a la hora de ofrecer sus servicios de asesoría. Este principio se aplica también a las representaciones en casos judiciales. Por consiguiente, la visión del gabinete jurídico es “superar las expectativas del cliente”. La metodología que se sigue dentro de la organización como resultado de este enfoque es la filosofía del trabajo en equipo. A pesar de asignar cada caso a un miembro concreto del equipo, “todos los casos pasan por controles y son supervisados por uno de los socios responsables de la firma” (Aynés & Abril, 2021).

El equipo no sólo ha ido creciendo a lo largo de los años, sino que también se ha adaptado a la evolución del mercado español debido a la globalización, por lo que es internacional, multidisciplinar y multilingüe. Debido al desarrollo de la empresa en esta dirección, la marca ha adoptado una posición competitiva entre los despachos de abogados que ofrecen un servicio integral. De esta manera, la firma ofrece una amplia gama de servicios.

Actualmente, la sede de A&A AA se encuentra en la Avenida Diagonal 423-425, en Barcelona. La mudanza al edificio histórico modernista de la Casa Sayrach, que fue diseñado por Manuel Sayrach bajo la influencia de Antoni Gaudí en 1916, tuvo lugar en agosto de 2022. Antes de la reubicación de la oficina central, el equipo de profesionales jurídicos se encontraba en el carrer de Tusset 20-24.

El bufete de abogados cuenta con dos oficinas más: una en la provincia de Gerona y otra en Andorra. El despacho de Playa de Aro (Gerona) está ubicado en la calle Caval Bernat 27, mientras que el de Canillo (Andorra) se puede localizar en Pleta de Soldeu 5-2.

A pesar de todos estos cambios significativos, la empresa sigue perteneciendo a la categoría de pequeña y mediana empresa y, a día de hoy, cuenta con un total de 13 empleados.

### 5.1.2. Organización de la empresa

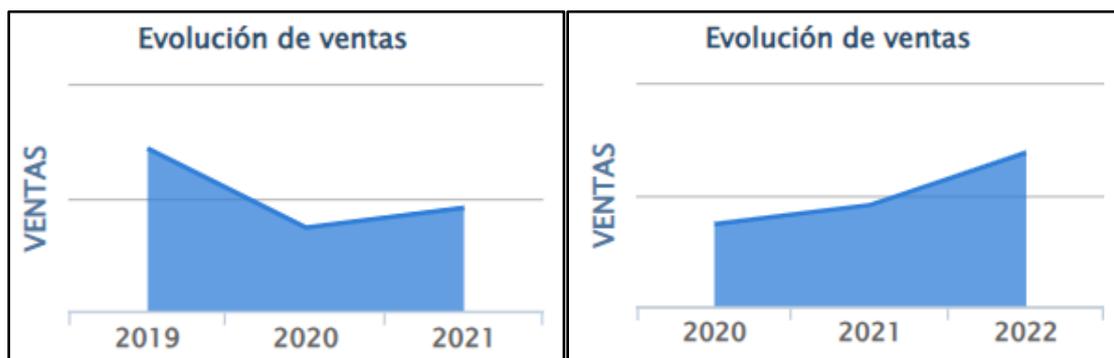
El despacho de abogados está oficialmente registrado en el Registro Mercantil de Barcelona como sociedad limitada “Albert Aynes International Consultants S.L.” con el número de identidad fiscal (NIF, por sus siglas) de B17812280 (Iberinform, 2023).

En 2004, el gabinete incorpora a Natalia Andreeva a su consejo directivo (Infoempresa, 2022). Así, la compañía está compuesta por los fundadores colaboradores, que trabajan en Barcelona, la junta directiva y empleados contratados de diferentes perfiles profesionales repartidos entre las tres oficinas.

El equipo está constituido principalmente por juristas y abogados especializados en diferentes áreas, pero también cuenta con el respaldo de especialistas en administración y dirección de empresas, economía, comercio, traducción e información y comunicación. El grupo de expertos es internacional y domina varios idiomas entre los cuales destacan, además del castellano y el catalán, el inglés, el ruso y el ucraniano.

La sociedad limitada cuenta con auxiliares administrativas en todos sus establecimientos, una contable, paralegales y abogados, cuyas áreas de actividad se detallan en el siguiente [subapartado](#).

La facturación anual de la empresa es de menos de 2 millones de euros (Infoempresa, 2022; Informa, s.f.). Como bien se observa en el gráfico de la Figura 4.1, se produce una fuerte caída en el número de ventas a partir de la segunda mitad de 2019. Este declive se hace prominente con la llegada de la pandemia causada por el virus de SARS-CoV-2 en la primera mitad de 2020. En 2021 se detecta un ligero crecimiento, y en 2022 los indicadores llegan a los prepandémicos del inicio de 2019, como bien lo ilustra la Figura 4.2.



**Figuras 4.1 y 4.2:** Evolución de ventas registradas de Albert Aynes International Consultants S.L. de 2019 a 2021 (izquierda) y de 2020 a 2022 (derecha). Imágenes recortadas. Fuente: Informa.

### 5.1.3. Áreas de actividad

El código de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE, por sus siglas) es 6910 y se refiere a las actividades jurídicas. El objeto social es la actividad inmobiliaria en general, el transporte y el almacenamiento, la prestación de servicios de publicidad y la prestación de servicios de asesoramiento fiscal, financiero, técnico, etc. (Iberinform, 2023).

Actualmente, los consultores jurídicos y abogados de A&A AA se posicionan como una consultoría integral que se especializa en todas las áreas y ofrece una gran cantidad de servicios en los siguientes ámbitos (presentados por orden alfabético):

- Derecho administrativo
- Derecho civil
- Derecho de la inmigración y la extranjería
- Derecho de las inversiones
- Derecho fiscal
- Derecho inmobiliario
- Derecho laboral
- Derecho mercantil y societario
- Derecho penal
- Todos los entornos anteriores relativos a Andorra

Además, la firma legal pone los siguientes servicios de apoyo a la disposición de sus clientes:

- Abogados de familia
- Asistencia inmediata
- Negociaciones comerciales
- Representación en la corte

Por último, los abogados del gabinete también suelen ser nombrados como abogados de oficio en aquellos casos cuando así lo designan las instituciones superiores.

### 5.1.4. Logros destacados

En 2013, tras la aprobación de la ley del “visado dorado” para inversores<sup>2</sup> (BOE, 2013), el despacho de abogados de A&A AA fue la primera firma legal en España en conseguirlo para un cliente extranjero. De esta manera, el primer “visado de oro” español, que posteriormente se convirtió en un permiso de residencia, se expidió en el Consulado de España en Moscú bajo la dirección del embajador José Ignacio Carbajal Gárate.

---

<sup>2</sup> Ley 14/2013, de 27 de septiembre, de apoyo a los emprendedores y su internacionalización.

Entre los clientes habituales de la firma legal figuran bastantes figuras públicas que han sido parte de las listas de *Forbes* en algún momento de su vida. Sin embargo, sus nombres no se revelan por cuestiones de discreción, privacidad, confidencialidad y protección de datos.

### **5.1.5. Cartera de clientes actuales**

El segmento extranjero constituye la mayor parte de los clientes actuales de A&A AA. La gran mayoría de estas personas no domina el español.

La clientela hispanohablante, incluyendo a los extranjeros, suele residir en Cataluña y en las comunidades de alrededor. En ocasiones, se presentan casos de personas que acuden a la consulta en Barcelona o Gerona desde territorios nacionales más lejanos, pero no suele ser algo habitual entre los españoles y residentes permanentes. Sin embargo, muchos extranjeros cuyo objetivo final es mudarse a vivir a España suelen iniciar su comunicación con el despacho de A&A AA aun estando fuera.

Por otro lado, existe una categoría de clientes que vive en Andorra, por lo que estas personas suelen acudir a la oficina de Canillo. Este nicho se compone principalmente de extranjeros. Aun así, los clientes que hablan catalán también hablan castellano.

Conviene señalar otras características principales de los clientes habituales de la consultoría jurídica más allá de los factores geográficos. Los clientes españoles y residentes hispanohablantes que solicitan los servicios de A&A AA se pueden segmentar en tres grupos según su poder adquisitivo: de clase media, clase media-alta y clase alta.

Es difícil determinar un perfil concreto para cada grupo debido a que la naturaleza de cada caso es única, así como sus circunstancias. De esta manera, los residentes hispanohablantes de clase media-alta y alta no tienen las mismas necesidades que los españoles de clase media, por ejemplo.

Un dato interesante que proporcionan los empleados del despacho es que los españoles y residentes de larga duración en el territorio español de clase media suelen contratar sus servicios dentro del ámbito laboral y penal con mucha más frecuencia que los que tienen un estatus económico más elevado. Por otro lado, las personas físicas y jurídicas con más recursos se reúnen con los asesores legales para que éstos les ayuden a realizar sus planes y resolver problemas en los campos relativos a la extranjería, inmobiliaria e inversión.

El nivel de educación es poco relevante para este análisis, puesto que tanto las personas con un nivel de educación básica obligatoria como aquellas que poseen un diploma superior no son competentes en el ámbito de la jurisprudencia, por lo que buscan asesoramiento y

representación legal. En ambas situaciones los clientes quieren entender si su caso se puede solucionar y tener un resultado favorable sin tener que investigar y profundizar en la parte técnica.

En el [Anexo I](#) se puede ver la representación de la clientela actual de A&A AA segmentada por procedencia, conocimiento del castellano, domicilio y poder adquisitivo en forma de tabla según la frecuencia con la que acuden a consulta al despacho de abogados. Es la primera vez que esta información acerca de los clientes se recoge de manera esquemática y visual, algo que puede ser de utilidad para el bufete en el futuro desde la perspectiva de gestión y administración de la empresa.

Cabe señalar, a modo de recordatorio, que todos estos datos han sido obtenidos gracias a las entrevistas semiestructuradas, como ya se menciona en la [sección](#) sobre el análisis interno del subapartado [4.1. Planificación estratégica: diagnóstico de situación](#).

### 5.1.6. Público objetivo

Tras conocer la cartera de clientes actuales, estando ésta compuesta principalmente por extranjeros que no hablan castellano, se hace evidente que los hispanohablantes se han situado en un segundo plano, algo que este proyecto busca corregir con el perfeccionamiento de la identidad y la imagen de marca en español. Como se puede apreciar en la Tabla 1, el público objetivo del sitio web optimizado es el siguiente:

	Cataluña	Andorra
Procedencia	Hispanohablantes: españoles / andorranos / residentes extranjeros	
	Barcelona y alrededores	Andorra capital y alrededores
Edad	30 – 65	
Poder adquisitivo	Medio y medio-alto	

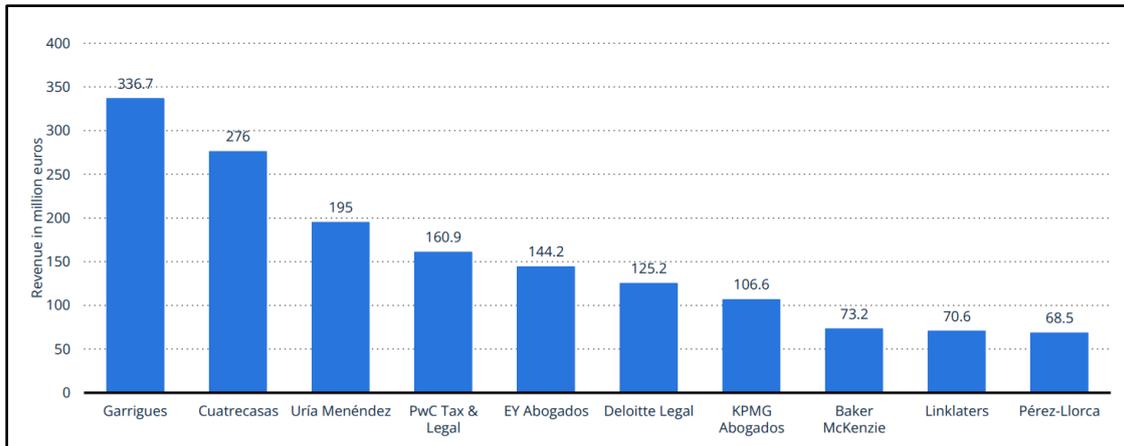
**Tabla 1:** Público objetivo del proyecto de optimización del sitio web de Aynés & Abril Advocats Associats orientado a su visibilidad orgánica en los buscadores. Fuente: elaboración propia.

## 5.2. Análisis del sector legal

### 5.2.1. Situación actual en España

Los ingresos de los gigantes del sector legal en España se veían de la siguiente manera en 2020 (Figura 5), un año que fue significativo para cualquier industria por las adversidades y el impacto que éstas tuvieron en la economía del país debido a la pandemia. Sin embargo, el

liderazgo en el mercado es propio de Garrigues, Cuatrecasas y Uría Menéndez (Statista, 2021) y este top 3 suele encabezar diferentes tipos de *rankings* independientemente de los criterios que se aplican, que pueden referirse a la facturación anual como a la calidad de su trabajo.



**Figura 5:** Las firmas legales más grandes de España en 2020 según sus ingresos en millones de euros. Datos proporcionados por Iberian Lawyer, Registro Mercantil y varios despachos de abogados. Imagen recortada. Fuente: Statista.

El año 2021 fue un período de recuperación no sólo para A&A AA, sino también para el sector de la jurisprudencia en España tras la pandemia del coronavirus. “Los despachos de abogados, que nunca cesaron de trabajar, atravesaron 2020 de puntillas con resultados humildes, pero el pasado ejercicio ha sido el de reactivación para el sector legal [...] la facturación conjunta lograda por los despachos de abogados afincados en España creció hasta el 7,7%, acercándose así a las cifras de 2019 y 2018 — 8,8% y 7,8%, respectivamente — y alejándose del pobre, aunque sorprendente, 1,9% que se marcó en 2020” (Moreno, 2022).

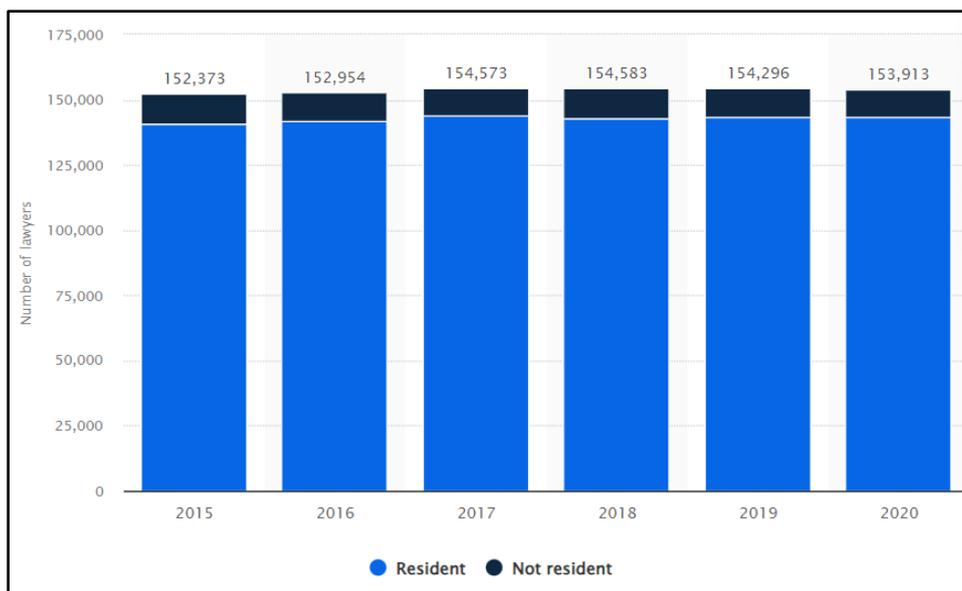
Un año después, el sector legal español vio un crecimiento global de la facturación del 9,3%, frente al 7,7% del 2021 (Expansión, 2023).

Por otro lado, según uno de los directorios más relevantes Legal 500 que reconoce la calidad y la excelencia de los departamentos legales, los bufetes Uría Menéndez, Garrigues y Cuatrecasas son líderes del sector legal español por segundo año consecutivo (Cortés, 2023).

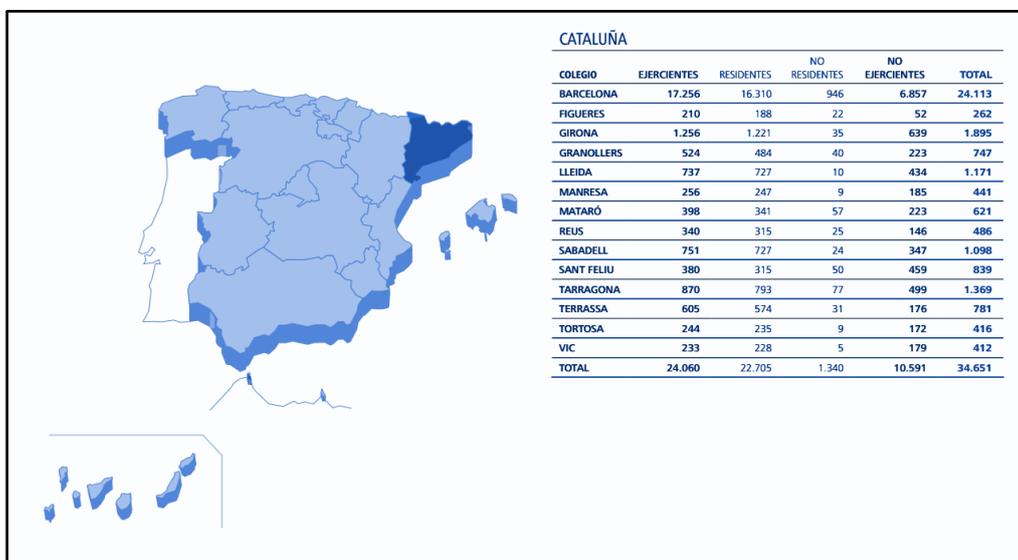
Es interesante señalar que el número de letrados ejercientes en España a 31 de diciembre de 2022 fue de 153.757 (Tabla 2), una cifra que ha disminuido respecto a los cinco años anteriores, como se puede ver en la Tabla 2 y la Figura 6 (Consejo General de la Abogacía Española, 2020, 2021, 2022; Statista, 2023). En la Figura 7 se observa que en Cataluña esta cifra es de 24.060 (Consejo General de la Abogacía Española, 2022).

	2020	2021	2022
Residentes	143.717	144.642	148.451
No residentes	10.196	9.672	5.302
<b>Total ejercientes</b>	<b>153.913</b>	<b>154.314</b>	<b>153.757</b>

**Tabla 2:** Evolución del número de letrados ejercientes en España. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Consejo General de la Abogacía Española.



**Figura 6:** Número de letrados ejercientes en España de 2015 a 2020. Imagen recortada. Fuente: Statista.



**Figura 7:** Censo de letrados en Cataluña en 2022 procedente de la Memoria 2022. Imagen editada. Fuente: Consejo General de la Abogacía Española.

### 5.2.2. Situación actual en Cataluña

Es importante añadir que el número de abogados ejercientes en la provincia de Barcelona es de 17.256, como se indica en la Figura 7, mientras que Gerona cuenta con 1.256 letrados (Consejo General de la Abogacía Española, 2022).

Por último, en cuanto a las firmas legales registradas como actividades jurídicas, consultoría y gestión empresarial en Cataluña en 2023, el número total de estas empresas con establecimientos y asalariados en la comunidad autónoma es de 28.866 (Instituto de Estadística de Cataluña, 2024). De estas compañías, 1.226 cuentan con un número de empleados que oscila entre 10 y 49, es decir, pertenecen a la categoría de pequeñas empresas, la esfera donde opera A&A AA. La mayoría de los competidores suele ofrecer servicios integrales.

### 5.3. Valoración del sitio web actual: problemas y necesidades

A continuación, se evalúan los aspectos del medio propio que necesitan correcciones y mejoras.

#### a) Desempeño

Para comprobar de manera objetiva cuál es la velocidad de carga media y ver qué otros factores influyen en el desempeño del sitio web actual de A&A AA, creado con el gestor de contenidos *WordPress*, se recurre al uso de la herramienta de *PageSpeed Insights* de *Google*.

Unos minutos después de introducir la URL de <https://aab-aa.com/es/>, se ofrece un informe generado acerca del funcionamiento del sitio web. El análisis se realiza en un emulador con la última versión del navegador de *Chrome* sin interfaz gráfica, con una conexión 4G y desde diferentes tipos de dispositivos, tanto *mobile* como *desktop*.

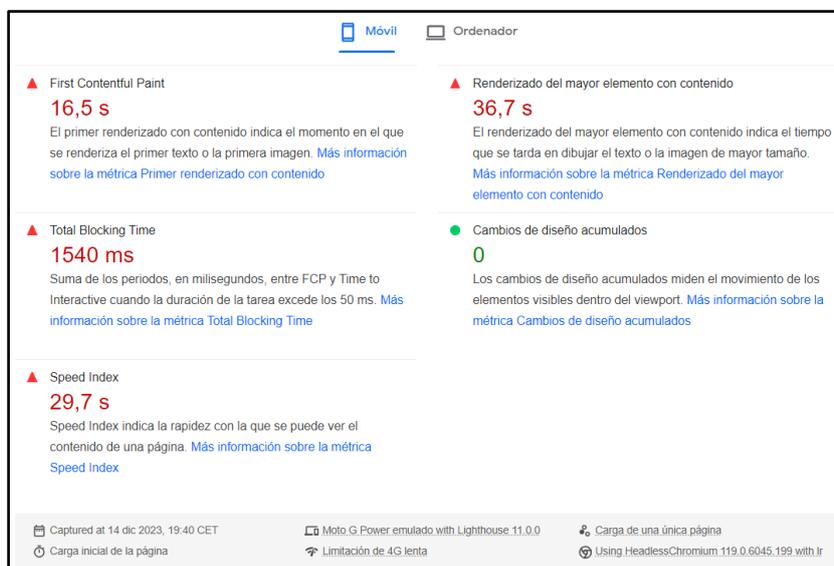
De esta manera, se obtienen los siguientes valores resumidos en la Tabla 3:

	Rendimiento	Accesibilidad	Prácticas recomendadas	SEO
<i>Mobile</i>	29	78	64	86
<i>Desktop</i>	55	75	64	75

**Tabla 3:** Diagnóstico de problemas de desempeño del sitio web de Aynés & Abril Advocats Associats.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de *PageSpeed Insights*.

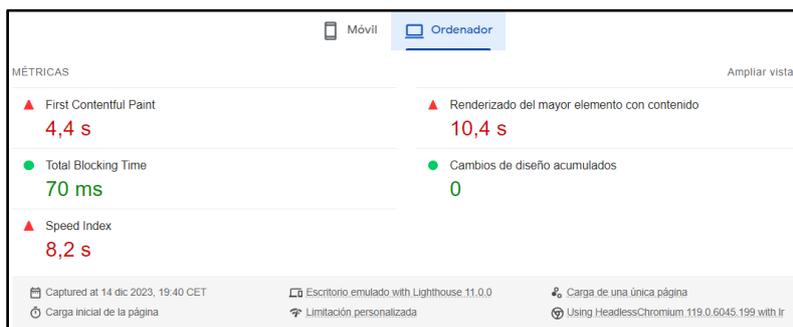
Como se puede observar en la Tabla 3, el rendimiento del web *mobile* es bastante bajo (29 puntos). Según el cálculo realizado a partir de las métricas (Figura 8) de primer procesamiento de imagen con contenido (*first contentful paint*, FCP), tiempo de bloqueo total (*total blocking time*, TBT), índice de velocidad (*speed index*), renderizado del mayor elemento con contenido (*largest contentful paint*, LCP) y cambios en el diseño acumulados (*cumulative layout shift*, CLS), la puntuación óptima tiende a oscilar entre los 90 y 100 puntos.



**Figura 8:** Métricas del rendimiento de la versión *mobile* del sitio web actual de Aynés & Abril Advocats Associats. Fuente: *PageSpeed Insights*.

Como bien se explica en las métricas de la Figura 8, la velocidad de carga y el tiempo que tarda en cargarse el primer elemento de texto o imagen son, sin duda, aspectos mejorables.

Por otro lado, la versión escritorio está mejor trabajada que la versión móvil si comparamos sus métricas en la Tabla 3 (29 vs 55), pero aun así necesita revisión. Actualmente, la velocidad de carga desde la versión móvil (Figura 8) es casi cuatro veces más lenta que en la versión del ordenador (Figura 9). Mientras, Google destaca que la mejor práctica de velocidad de carga desde el móvil es de tres segundos (An, 2018).



**Figura 9:** Métricas del rendimiento de la versión *desktop* del sitio web actual de Aynés & Abril Advocats Associats. Fuente: *PageSpeed Insights*.

Estos hallazgos justifican, una vez más, la necesidad del rediseño web con especial atención al formato móvil (*mobile first*).

Además, la velocidad de carga de un sitio web, tanto desde el escritorio como los dispositivos móviles, es uno de los factores de clasificación para *Google* que llegó con la actualización de “*Speed Update*” hace más de cinco años. En otras palabras, el buscador penaliza las páginas que ofrecen una experiencia lenta a los usuarios, independientemente de la tecnología empleada para construirlas (Wang y Phan, 2018).

Es importante recordar que la optimización de cualquier sitio web prevé, entre otros resultados, la disminución del tiempo de carga de todas las páginas del *site*. Uno de los estudios de *Google* afirma que la probabilidad de rebote aumenta un 32% a medida que el tiempo de carga pasa de uno a tres segundos, un 90% si pasa de uno a cinco y un 106% si es de uno a seis (An, 2018). Las probabilidades de que un usuario permanezca en una página aumentan conforme el tiempo de carga de ésta disminuye.

Entre las oportunidades de mejora para ambas versiones desde el punto de vista de velocidad de carga, y, por lo tanto, más técnico, la herramienta recomienda:

- Eliminar los recursos que bloquean el renderizado
- Habilitar la compresión de texto
- Evitar el tamaño excesivo del DOM
- Reducir el contenido JavaScript que no se use
- Reducir el contenido CSS que no se use
- Minificar los archivos CSS
- Publicar imágenes con formatos de próxima generación

En cuanto a la accesibilidad, la herramienta señala que “los colores de fondo y de primer plano no tienen una relación de contraste adecuada”, “los enlaces se distinguen por el color” y, además, “no tienen nombres reconocibles”, “las listas no contienen únicamente elementos `<li>` y elementos que admiten secuencias de comandos `<script>` y `<template>`”, “los elementos de encabezado no aparecen en orden secuencial descendente” y “los elementos `<object>` no tienen texto alternativo”. *PageSpeed Insights* resalta las oportunidades de mejora más obvias que se pueden captar de manera automática y, por ello, debido a sus limitaciones, recomienda comprobar si el sitio web cumple con las Pautas de Accesibilidad para el Contenido Web manualmente.

El SEO móvil parece estar mejor trabajado que en la versión escritorio, sin embargo, se hacen evidentes los fallos más básicos, como, por ejemplo, la falta de las metadescripciones en el documento HTML. Por otro lado, los enlaces no son rastreables.

Como ya se indica en el apartado de [3.3. Áreas no contempladas](#), este proyecto de optimización web para los motores de búsqueda no aborda el SEO técnico. Por esta razón, de todos estos hallazgos expuestos relativos al desempeño, que arrojan luz a problemas que se tienen que resolver obligatoriamente en un futuro hipotético, se dará prioridad a la corrección de la falta de metadescripciones y a las mejoras de accesibilidad.

## b) Carencia de metadatos descriptivos

La versión actual del sitio web no hace uso de descripciones y etiquetado semántico y social para los buscadores (Figura 10).

```
▼ <head>
  <meta http-equiv="origin-trial" content="Az520Inasey3TAyqLyQa8M
  ZFBhcnR5U3RvcFnZVBhcnRpdGlvbmluZyIsImV4cGlyeSI6MTcyNTQwNzk5OSwia
  <meta charset="UTF-8"> == $0
  <link rel="profile" href="http://gmpg.org/xfn/11">
  <link rel="pingback" href="https://aab-aa.com/xmlrpc.php">
  <meta name="viewport" content="width=device-width,initial-scale=1
  <title>AAB-AA LAW - Un equipo de abogados y economistas</title>
  <script type="text/javascript" async src="https://www.gstatic.com
  upuW+U8zyeMHDFv520k8DA41S"></script>
  <script type="application/javascript">var mkdCoreAjaxUrl = "https
  <meta name="robots" content="max-image-preview:large">
  <link rel="dns-prefetch" href="//fonts.googleapis.com">
  <link rel="alternate" type="application/rss+xml" title="AAB-AA LA
  <link rel="alternate" type="application/rss+xml" title="AAB-AA LA
  ▶ <script type="text/javascript">... </script>
  <link rel="stylesheet" id="vc_extensions_cqbundle_adminicon-css"
```

**Figura 10:** HTML de la página de inicio del sitio web de Aynés & Abril Advocats Associats. Imagen recortada. Fuente: Aynés & Abril Advocats Associats.

Desarrollar textos descriptivos para los metadatos más allá de los títulos de los encabezados de las páginas es uno de los factores clave para un mejor posicionamiento en las SERPs. Es una práctica estándar ampliamente aceptada y reconocida por los especialistas del ámbito del SEO.

### c) Accesibilidad

Aunque la Ley Europea de Accesibilidad (*European Accessibility Act*)<sup>3</sup> es aplicable a los sitios web que ofrecen servicios, la directiva entrará en vigor a partir del 28 de junio de 2025 para nuevos productos y el 28 de junio de 2030 para productos anteriores a nivel europeo.

Además, el Artículo 3 expone que al tratarse de “una empresa que emplea a menos de 10 personas y cuyo volumen de negocios anual no supera los 2 millones de euros o cuyo balance anual total no supera los 2 millones de euros” el despacho de abogados de A&A AA no está obligado a cumplir todas las Pautas de Accesibilidad para el Contenido Web (DOUE, 2019).

Esto se debe a que “la carga que supone para las microempresas el cumplimiento de los requisitos de accesibilidad absorbe una parte de sus recursos humanos y financieros mayor que en otras empresas y es más probable que represente una parte desproporcionada de los costes. [...] Por consiguiente, los requisitos y obligaciones de la presente Directiva no deben aplicarse a las microempresas que presten servicios incluidos en su ámbito de aplicación” (DOUE, 2019).

Por otra parte, el analista de búsqueda *senior* y jefe del equipo de relaciones de *Google Search*, John Mueller, explica que la accesibilidad web no es un factor de clasificación directo para *Google*, sin embargo, subraya su importancia en un sitio web y no descarta que se pueda convertir en uno en el futuro (Southern, 2022).

En otras palabras, aunque la accesibilidad del sitio web de A&A AA no sea un criterio obligatorio desde el punto de vista legal ni tampoco desde la perspectiva del buscador más utilizado en España, sus pautas mínimas están muy entrelazadas con los heurísticos de la experiencia de usuario (UX) y las buenas prácticas que implementan los competidores del sector y otros referentes a sus medios propios.

Aun así, en el [Anexo II](#) se ofrece una tabla con la evaluación web según las pautas del Nivel A de WCAG 2.1, a modo de guía, con el fin de saber, más adelante, qué buenas prácticas relativas a la accesibilidad merecen una especial atención durante el análisis de referentes. Las conclusiones obtenidas tras el análisis del sitio se pueden sintetizar en los siguientes puntos que se deben corregir:

- Los títulos de las páginas deben estar escritos en un idioma solo.
- Los elementos de los encabezados (*h1*, *h2*, *h3* y *h4*) se deben usar correctamente.
- Se deben añadir las etiquetas de texto alternativo.

---

<sup>3</sup> Directiva (UE) 2019/882 del Parlamento Europeo y del Consejo, del 17 de abril de 2019, sobre los requisitos de accesibilidad de los productos y servicios.

- El contenido del carrusel debe durar más de cinco segundos y poder ponerse en pausa.
- Los enlaces deben ser significativos y redirigir a otras páginas (no puede haber hipervínculos vacíos).
- Los formularios deben ser acompañados por aclaraciones previas a la realización de la tarea antes o después de los campos en cuestión, pero de una manera clara y visible.

#### **d) Menú “hamburguesa”**

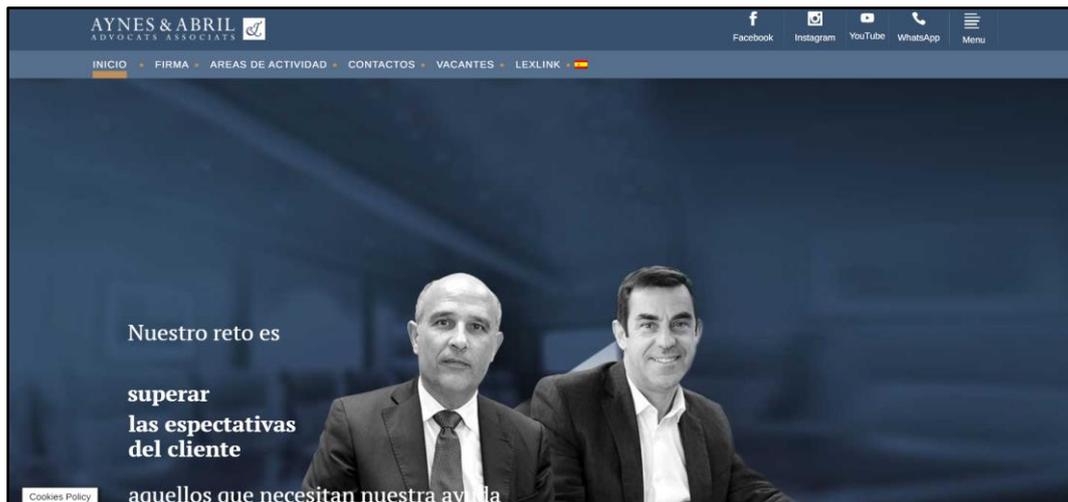
Este elemento visual de uso extendido suele verse en las pantallas pequeñas y medianas (xs, s y m), en otras palabras, es habitual en los diseños para las versiones de dispositivos móviles.

Esto se debe a la necesidad de la resolución del problema del espacio, o, mejor dicho, la falta de éste en una pantalla pequeña. Las acciones más importantes necesitan objetivos táctiles más grandes que ayudan a las personas a realizar tareas cuando se encuentran en el modo "un ojo y un pulgar" (Wroblewski, 2011). Su uso en los formatos grandes (lg y xl) se recomienda, ante todo, cuando las etiquetas textuales del menú de navegación principal no caben en una línea bien por llevar denominaciones con palabras largas o varias palabras juntas para una misma categoría o bien por ser muchas categorías.

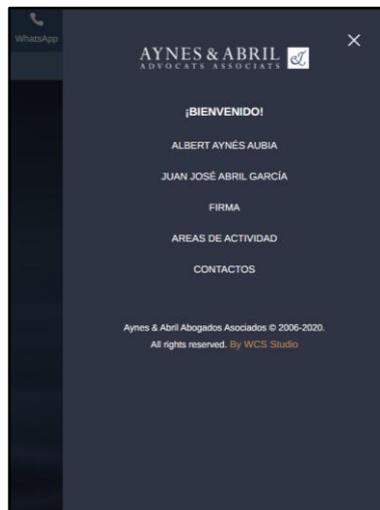
En la versión *desktop* del sitio web actual de A&A AA ninguno de los casos anteriores es aplicable. Además, la práctica común del empleo del botón con el menú “hamburguesa” supone que el menú de navegación principal con todas sus secciones no está visible en su formato extendido y las categorías se despliegan al hacer clic en el icono. Como se observa en la Figura 11, este no es el caso.

El diseño actual no cumple esta convención. La opción permanece visible y accesible en la parte superior derecha en cualquier formato de pantalla coexistiendo con el menú de navegación principal horizontal completo, lo que hace que esta función pierda su utilidad y, además, genere confusión durante la exploración.

Cuando se hace clic en el botón del menú “hamburguesa” en la versión escritorio, se puede observar (Figura 12.1) que las opciones con las secciones están planteadas de una manera diferente que en la versión completa del menú de navegación en horizontal. Sin embargo, en la versión móvil no ocurre lo mismo (Figura 12.2). Esto también puede desorientar al usuario, ya que se trata de un sistema de etiquetado mal planteado y organizado desde el punto de vista de arquitectura de información.



**Figura 11:** Página de inicio de Aynés & Abril Advocats Associats, en versión *desktop*. Fuente: Aynés & Abril Advocats Associats.



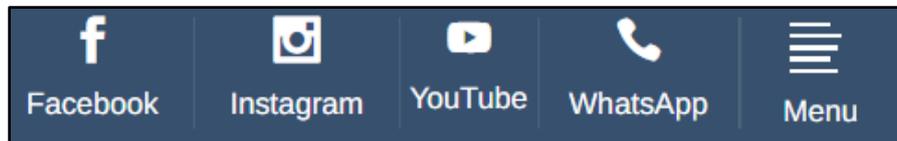
**Figuras 12.1 (izquierda *desktop*) y 12.2 (derecha *mobile*):** Página de inicio del sitio web de Aynés & Abril Advocats Associats. Menú de navegación vertical, emergente al hacer clic (o pinchar con el dedo) sobre el botón del menú “hamburguesa” en la parte superior derecha del sitio web. Fuente: Aynés & Abril Advocats Associats.

### e) Pictogramas anticuados y ambiguos

Además, el pictograma seleccionado para representar el botón del menú “hamburguesa” mencionado anteriormente no se ajusta a los estándares de prácticas extendidas en internet, es decir, no se utilizan las tres o cuatro rayas del mismo tamaño y proporción, horizontales y centradas. Cabe señalar que el botón actual (Figura 13) utiliza la representación de un párrafo de texto alineado a la izquierda, un símbolo típico de las herramientas en los programas de edición de texto como *Microsoft Word* y *Google Docs*. El pictograma cambia ligeramente al pinchar o pasar el dedo sobre él y se centra.

El icono del logotipo de *Instagram* (Figura 13) está muy desfasado y corresponde a una versión minimalista de la variante utilizada antes del año 2016.

La aplicación móvil de *Whatsapp* no está representada correctamente y se utiliza un pictograma de un teléfono fijo que hace alusión a una llamada telefónica convencional (Figura 13). Esto puede generar confusión en el usuario.



**Figura 13:** Pictogramas de los botones de las redes sociales y del menú “hamburguesa” en el sitio web de Aynés & Abril Advocats Associats. Imagen recortada. Versión *desktop*. Fuente: Aynés & Abril Advocats Associats.

Adicionalmente, algunos de los pictogramas seleccionados para representar las áreas de actividad de la empresa no son claras y no presentan mucha diferenciación entre ellas (Figura 14). Este es el caso de los puntos “Negocio propio”, “Inmigración”, “Derecho laboral” y “Derecho civil”. Si bien es verdad que los iconos deben seguir una misma línea de estilo, éstos no pueden no destacar y deben cumplir su función principal: servir como punto de anclaje visual para guiar la atención del usuario y facilitar la comprensión del contenido.



**Figura 14:** Pictogramas de los puntos destacados de las áreas de actividad en la página de inicio del sitio web de Aynés & Abril Advocats Associats. Versión *desktop*. Fuente: Aynés & Abril Advocats Associats.

“Utilizar un sitio web que no nos obligue a preocuparnos por detalles irrelevantes resulta natural y no requiere esfuerzo por nuestra parte, mientras que descifrar cuestiones que carecen de importancia para nosotros tiende a agotar nuestra vitalidad y entusiasmo” (Krug, 2014).

## f) Elementos no enlazados

Como bien se observa en la Figura 15, los principales puntos de la página de inicio del sitio web de A&A AA no están enlazados con la página de servicios. Es decir, no se practica el

*interlinking* o enlazado interno en las secciones de mayor importancia de la página de aterrizaje. Esto hace que la navegación interna entre las páginas no sea fluida prácticamente desde el primer momento que un usuario visita el sitio.



**Figura 15:** Descripción y enlace vacíos en los puntos destacados de las áreas de actividad en la página de inicio del sitio web de Aynés & Abril Advocats Associats. Versión *desktop*. Fuente: Aynés & Abril Advocats Associats.

Al pasar el ratón (o el dedo en la versión móvil) sobre cualquiera de estos botones destacados se da a entender por el movimiento de los elementos que se trata de un contenido navegable, algo que resulta ser erróneo. El pictograma acompañado de una línea de texto no lleva ningún hipervínculo a pesar de contener un botón de una flecha como se ve en la imagen.

Por otro lado, el diseño de la plantilla de *WordPress* que se utiliza actualmente prevé el uso de una pequeña descripción, y posiblemente incluso una llamada a la acción, antes del pictograma con la flecha que sugiere la redirección a otra página interna. No es algo que se practica en la versión del web actual.

Es importante recordar que los enlaces no sólo se deben insertar de forma estratégica para aumentar la profundidad de la lectura entre las diferentes páginas del sitio web, sino que también se deben redactar acorde al contenido que anticipa el hipervínculo para un mejor posicionamiento en los motores de búsqueda. En otras palabras, el enlazado interno ayuda tanto a los internautas a encontrar contenido de relevancia a la hora de explorar el medio como a los buscadores para que éstos indexen correctamente los datos proporcionados (Ohye, 2008). Al fin y al cabo, “el *interlinking* es una de las armas más valiosas del SEO” (Patel, 2020).

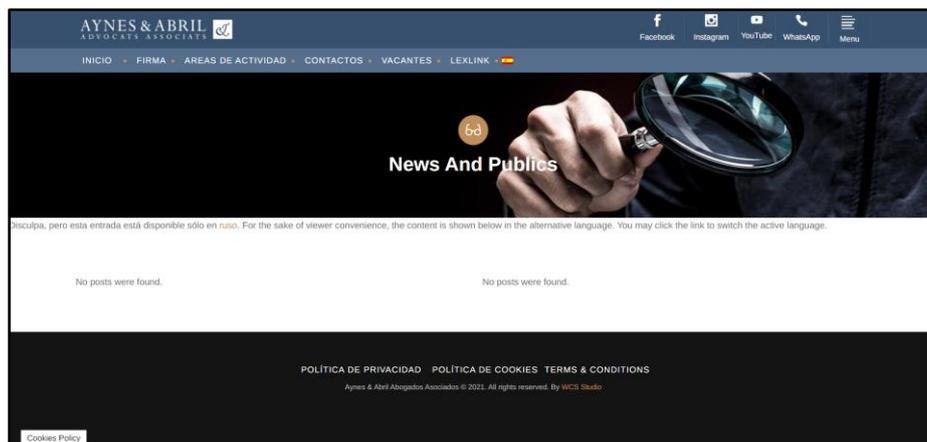
El Centro de la Búsqueda de Google recomienda mantener las páginas destacadas a unos clics de la página inicial y disponer de textos de anclaje descriptivos, sobre los que el usuario hace clic en un hipervínculo, para que tanto el buscador como los usuarios comprendan mejor el contenido (Ohye, 2008).

### e) Elementos de navegación inexistentes

En la página de inicio del sitio web de A&A AA aparece una sección que llama al usuario a leer sus publicaciones del “Blog” (Figura 16) cuando éste es en realidad inexistente y el sitio web no cuenta con publicaciones ni actualizaciones de este tipo (Figura 17).



**Figura 16:** Llamada a la acción en la página de inicio que invita al usuario a leer las publicaciones del blog de Aynés & Abril Advocats Associats. Versión *desktop*. Fuente: Aynés & Abril Advocats Associats.



**Figura 17:** Redirección a la página inexistente con las entradas del blog de Aynés & Abril Advocats Associats. Versión *desktop*. Fuente: Aynés & Abril Advocats Associats.

Conviene subrayar que el uso del blog como herramienta estratégica de posicionamiento gratuita en los buscadores a largo plazo es indiscutible y se debe considerar como táctica siempre y cuando exista un flujo de información en continua evolución relativa a la actividad de la empresa y pueda ser de interés para el público objetivo.

El objetivo principal del blog debe alejarse de la noción de una redacción obligatoria para el motor de búsqueda que cumpla un calendario estricto y resulte forzada. Se debe prescindir del deseo de utilizar textos de relleno, que no aporten ningún valor real al público objetivo, así como de numerosas palabras clave (*keyword stuffing*) y otras malas prácticas (*black hat* SEO). Por el contrario, ante todo debe enfocarse en crear contenido de calidad: “útil, fiable y centrado en las personas” para ser relevante en las SERPs (Google, 2024). Es decir, se le debe dar prioridad al usuario y brindarle la oportunidad de encontrar contenido que pueda llegar a cambiar su día a día de una manera u otra sin caer en obviedades.

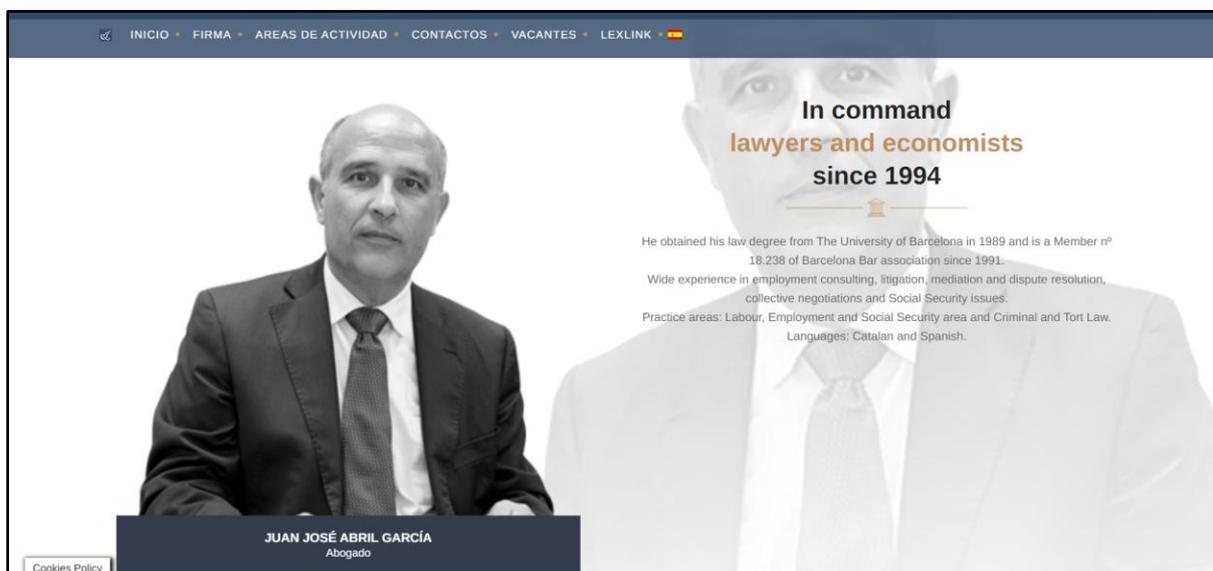
### g) Elementos gráficos de poca calidad

Las fotografías de los fundadores del despacho de abogados mostradas en las Figuras 18 y 19 se pixelan al estirarse y utilizarse de fondo, así como al aparecer en las pantallas grandes.

Google extiende el criterio de contenido de calidad a los archivos gráficos e insiste en incluir fotografías de alta calidad, pues éstas “atraen más a los usuarios que las imágenes borrosas y poco claras” (Google, 2023).



**Figura 18:** Sección sobre Albert Aynés Aubia dentro de la categoría “Firma” en el sitio web de Aynés & Abril Advocats Associats. Versión *desktop*. Fuente: Aynés & Abril Advocats Associats.



**Figura 19:** Sección sobre Juan José Abril García dentro de la categoría “Firma” en el sitio web de Aynés & Abril Advocats Associats. Versión *desktop*. Fuente: Aynés & Abril Advocats Associats.

Además, en la página de inicio se presenta una especie de *collage* que coloca las dos fotografías de los fundadores del despacho de abogados juntas (Figura 11), aunque éstas se hicieron claramente de manera individual. La edición de esta mezcla improvisada, y poco profesional, no deja la mejor impresión para el usuario, sobre todo, al presentarse en la página inicial y ser el primer elemento gráfico que destaca por encima de otros contenidos del sitio web.

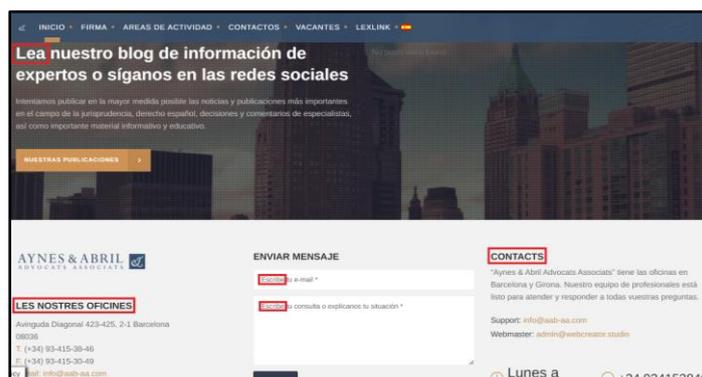
## h) Ausencia de contenido audiovisual

La página inicial de la versión actual del sitio web no introduce al visitante en el contexto de la realidad empresarial del despacho de abogados. En otras palabras, no se presenta ningún vídeo corporativo que explique brevemente la misión y la visión de la consultoría jurídica, información factual de importancia acerca de la compañía, los diferentes tipos de profesionales que trabajan en ésta y dónde están sus oficinas.

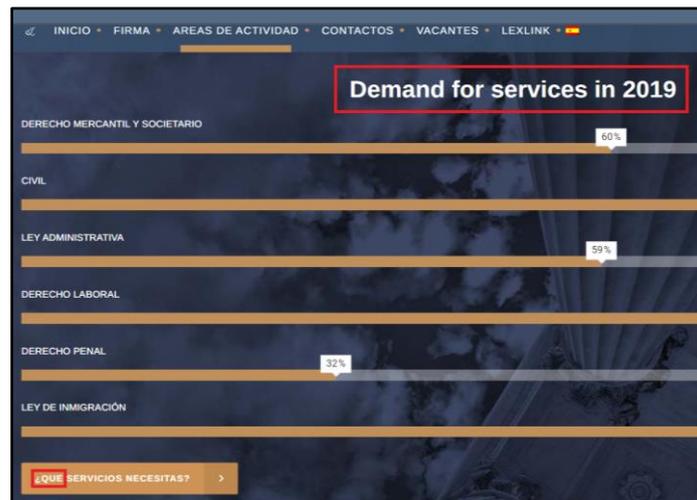
La importancia del contenido multimedia en la página de inicio de un sitio web es un tema ampliamente discutido en el ámbito del diseño web y UX. Pero conviene señalar que también es un elemento de táctica persuasiva consolidado en el ámbito de *marketing* de contenidos que crea una sensación de cercanía y humanidad, pues ayuda a establecer un puente emocional entre la empresa y el usuario para explicarle, en poco tiempo, los rasgos diferenciales de la marca y por qué el cliente debe elegirla (Franganillo, 2022).

## i) Falta de coherencia en la comunicación de marca

El sitio web de A&A AA en español presenta inconsistencias de idioma. Por ejemplo, en la Figura 20 se ven encabezados en catalán: “Les nostres oficines” y “Contacts”. También se observan frases en inglés, como en el título de un gráfico en castellano que lleva el nombre de “*Demands for services in 2019*” (Figura 21) o en el texto con aviso de error (Figura 22).



**Figura 20:** Inconsistencias de idioma y trato en la página de inicio del sitio web de Aynés & Abril Advocats Associats. Versión *desktop*. Imagen recortada. Fuente: Aynés & Abril Advocats Associats.



**Figura 21:** Inconsistencia de idioma en la página “Áreas de actividad” del sitio web de Aynés & Abril Advocats Associats. Versión *desktop*. Imagen recortada. Fuente: Aynés & Abril Advocats Associats.

**Figura 22:** Inconsistencias de idioma en el formulario de contacto en la página “Contactos” del sitio web de Aynés & Abril Advocats Associats. Versión *desktop*. Imagen recortada. Fuente: Aynés & Abril Advocats Associats.

Por otro lado, se observa una clara ausencia de una guía de política de comunicación. En otras palabras, no existe una regla que establezca cómo la empresa se tiene que dirigir a sus clientes, por lo que no se explora el tono y la personalidad de la marca. Es por ello que se observan incoherencias de trato: unas veces se le tutea al usuario y otras se le trata de usted.

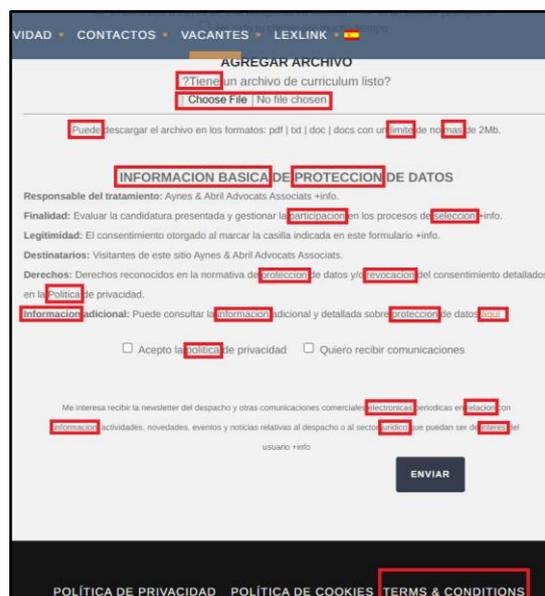
Esta mala práctica está presente en todo el sitio web empezando por la página de inicio (Figura 20). El imperativo “Lea” de la parte que se refiere a un blog inexistente no está lejos de los “Escribe” que sirven de ejemplo de cómo se tienen que rellenar los campos para enviar un mensaje. La falta de coherencia en la comunicación con el usuario destaca sobre todo en la página de “Firma”, como bien se observa en la Figura 23.



**Figura 23:** Inconsistencias de trato en la página “Firma” en el sitio web de Aynés & Abril Advocats Associats. Versión *desktop*. Imagen recortada. Fuente: Aynés & Abril Advocats Associats.

El mismo escenario se observa en la página de “Vacantes” (Figuras 24 y 25). Además, en esta página se ven signos de interrogación mal utilizados, así como muchas faltas de ortografía por no poner las tildes allí donde corresponde.

Este tipo de descuido es un factor que puede repercutir negativamente en la percepción de la marca, pues no genera una sensación de profesionalidad y no transmite la imagen de una empresa que “supera las expectativas del cliente” al no prestar atención a los detalles. En otras palabras, la falta de minuciosidad no es sinónimo de excelencia, por lo que una empresa que no refleja sus valores en su contenido no puede aspirar a posicionarse como una marca con estas cualidades.



**Figuras 24 y 25:** Inconsistencias de idioma, trato y errores en la página “Vacantes” en el sitio web de Aynés & Abril Advocats Associats. Versión *desktop*. Imágenes recortadas. Fuente: Aynés & Abril Advocats Associats.

## j) Falta de estructura en la redacción

Esta sección aborda varios problemas, entre ellos, los que más destacan son:

- Propuesta de valor inexistente: carencia de rasgos diferenciales de la empresa y argumentos convincentes para el cliente potencial
- Mensajes clave mejorables: omisión de textos con información factual destacada, ideas clave y beneficios
- No se observan títulos y subtítulos claros
- No se sigue el método de la pirámide invertida
- No se redacta de manera simple, clara, concisa e internacional siguiendo las pautas de lenguaje llano
- Llamadas a la acción muy genéricas
- No se redacta para los motores de búsqueda

Todos estos puntos hacen que la marca de “Aynés & Abril Advocats Associats” experimente dificultades a la hora de mostrar su autenticidad al público y pueda posicionarse bien dentro del entorno competitivo de su sector a nivel local. Es imprescindible destacar que una redacción correcta influye en el número de visitas en un sitio web y su duración, en las páginas consultadas, el *engagement* y, por supuesto, las conversiones. “El *copywriting* y la tasa de conversión están inherentemente relacionados” (Saleh, 2016).

## k) Información desfasada

El contenido factual no aporta ningún valor al cliente potencial, puesto que se trata de cifras de hace cinco años (Figura 26). Al no disponer de información reciente, el usuario puede pensar que el sitio web está abandonado y llegar a dudar a la hora de ponerse en contacto con el despacho de abogados.



**Figura 26:** Número de servicios prestados en 2019 en la página “Firma” en el sitio web de Aynés & Abril Advocats Associats. Versión *desktop*. Imagen recortada. Fuente: Aynés & Abril Advocats Associats.

## I) Recapitulación

Como conclusión de esta valoración, es evidente que el nuevo sitio web optimizado debe responder, como mínimo, a los siguientes criterios:

- El tiempo de carga del sitio debe ser aún más rápido
- Los buscadores deben detectar los metadatos descriptivos
- El contenido debe cumplir las pautas mínimas de accesibilidad
- El usuario debe saber orientarse y no confundirse a la hora navegar por el medio y explorarlo
- El usuario debe poder encontrar respuestas a sus necesidades y preguntas, o al menos los puntos de partida clave que sirven de anclaje, nada más llegar al web y realizar una lectura superficial
- El contenido debe contener información actualizada, relevante y no genérica para las lecturas intensivas, así como elementos gráficos y audiovisuales de valor y calidad
- No puede haber errores de ortografía ni inconsistencias de idioma
- No puede haber información de relleno
- No debe incluir textos densos

## 5.4. Análisis DAFO

En la Tabla 5, se presenta un balance de la información y los datos obtenidos a lo largo de las etapas anteriores y se resumen en esta tabla para una visualización más sencilla

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• No hay departamento de gestión digital</li> <li>• No existencia de un manual de identidad corporativa</li> <li>• Ausencia de objetivos claros y concretos relativos a la presencia digital</li> <li>• Inexistencia del eslogan y <i>tagline</i></li> <li>• Falta de conocimiento acerca de los atributos diferenciadores</li> <li>• Falta de blog como instrumento de atracción</li> <li>• Falta de seguimiento del número de clientes anuales</li> <li>• Falta de seguimiento del porcentaje de los casos ganados</li> <li>• Imposibilidad de determinar perfiles más específicos y crear personajes (<i>buyer persona</i>) para el segmento hispanohablante de clase media por la gran variedad de casos y ámbitos</li> <li>• Carencia de reseñas en el sitio web</li> <li>• Escasez de reseñas en <i>Google</i></li> <li>• Oposición de los clientes a la mención pública de su identidad física o jurídica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 30 años de experiencia</li> <li>• Misión y visión claras</li> <li>• Trabajo en equipo para optimizar el rendimiento de la organización</li> <li>• Plantilla internacional, multilingüe y multidisciplinar</li> <li>• Equipo con un nivel nativo, bilingüe o fluido de ruso y ucraniano</li> <li>• Recuperación pospandemia: el confinamiento no ha afectado ni a la eficiencia ni a los resultados empresariales relativos a la facturación a largo plazo</li> <li>• Mudanza de la oficina central a una zona más céntrica de la ciudad</li> </ul>
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hay mucha competencia directa al haber más de 17.000 letrados ejercientes en Barcelona</li> <li>• Hay bastantes despachos integrales</li> <li>• Hay muchos bufetes con varias oficinas</li> <li>• Existencia de varias firmas legales con idiomas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muchos competidores utilizan el CMS: <i>WordPress</i></li> <li>• La competencia usa <i>WP Rocket</i>, <i>Yoast</i> y <i>Ranking Math</i></li> <li>• La mayor parte del sector legal no apuesta por el SEO</li> <li>• Posibilidad de destacar con un sitio web a medida</li> <li>• Muy pocos jugadores del mercado crean contenido audiovisual original</li> <li>• Oficina central ubicada en un edificio histórico: patrimonio cultural modernista</li> <li>• Viabilidad de posicionamiento de marca enfocado en inmigración y extranjería</li> <li>• Posibilidad de propuesta de valor de la marca: puente entre los países del este de Europa y España</li> </ul>

**Tabla 5:** Diagnóstico de la situación actual de la empresa. DAFO de Aynés & Abril Advocats Associats.

Fuente: elaboración propia.

## 6. Análisis de referentes

“Los usuarios pasan la mayor parte de su tiempo en otros sitios”. Esto se traduce en que las personas van adquiriendo ciertas experiencias, algo que les ayuda a entender el funcionamiento de los estándares de los sitios web en internet (Nielsen, 2017).

Como ya se ha expresado en el apartado [4. Metodologías](#), se han seleccionado cinco referentes del sector legal con el fin de poder aplicar las prácticas más recientes e idóneas al proyecto de optimización del sitio web de A&A AA y reducir, de esta manera, la curva de aprendizaje.

Estos referentes son las plataformas propias de:

- Advocats Accidents Catalunya (<https://advocatsaccidentscatalunya.com/spa/>)
- Barcelaw (<https://barcelaw.com/es>)
- Bedoret Van Vooren (<https://bedoretvanvooren.be/>)
- Ferrer-Flores Advocats (<https://advocatsgirona-ferrerflores.com/spa/>)
- Simó Abogados (<https://simoabogados.com/>)

A continuación, se desarrollan las innovaciones y los estándares descubiertos durante el análisis.

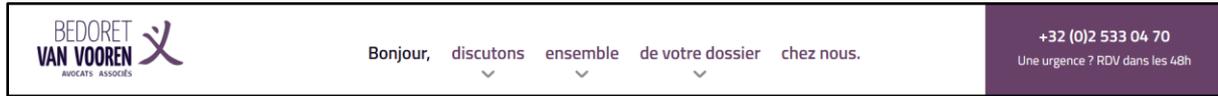
### 6.1. Opciones de navegación

La Figura 27 es un claro ejemplo de cómo el menú de navegación principal de un sitio web puede convertirse no sólo en una frase, en vez de palabras no conectadas entre sí gramaticalmente, sino que también puede llegar a ser una llamada a la acción en sí misma y, aun así, tener sentido desde el punto de vista de arquitectura de información.

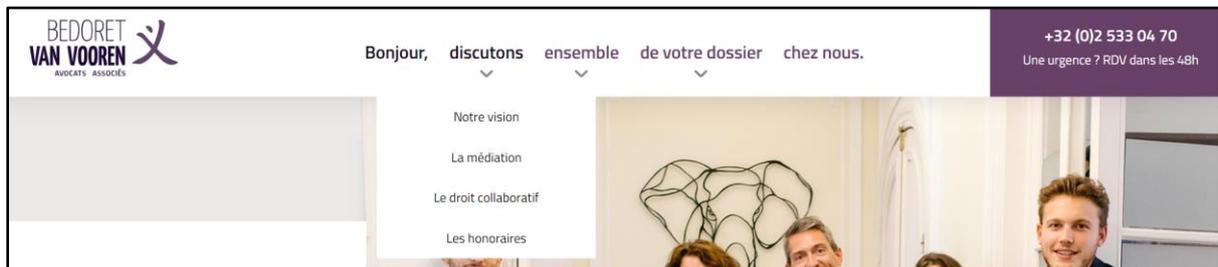
Normalmente, lo más habitual es encontrar menús con secciones constituidas por etiquetas textuales de palabras sueltas o varias palabras que intentan seguir el principio de organización y tener relación semántica entre ellas o, al menos, temática. Sin embargo, la construcción de una frase se percibe como algo creativo y diferente, ya que las secciones mantienen su función inicial: agrupar páginas con contenido relativo al núcleo que llevan en su denominación.

En la Figura 28 se puede ver que el menú está constituido por palabras y combinaciones de palabras que se despliegan a partir del segundo vocablo y agrupan varias secciones del sitio web, excepto la primera palabra (“*Bonjour*,”). Así, el menú principal transmite un mensaje de bienvenida en francés que se traduciría a español como “Buenos días, hablemos juntos sobre

su expediente en nuestra oficina”. En el caso de la última expresión en las etiquetas (“*chez nous*”), se trata de un hipervínculo que lleva al usuario directamente a la página de contacto.



**Figura 27:** Menú de navegación principal del sitio web del despacho de abogados belga Bedoret Van Vooren con oficina en Bruselas, en versión *desktop*. Imagen recortada. Fuente: Bedoret Van Vooren.



**Figura 28:** Despliegue de la sección “*discutons*” (hablemos) del menú de navegación principal del sitio web del despacho de abogados belga Bedoret Van Vooren, en versión *desktop*. Imagen recortada. Fuente: Bedoret Van Vooren.

Por otro lado, se observan botones de las redes sociales (actuales) en la parte superior en las páginas web, es decir, en el *header*, y no en el *footer*. Esto se hace para destacar la presencia de la marca en otros medios digitales que forman parte de su estrategia integral en línea. Los pictogramas presentan los logotipos en sus versiones más actuales (Figura 29). Cabe señalar que, en ocasiones, las marcas suelen ubicar los iconos de los medios sociales tanto arriba como abajo, a modo de recordatorio.



**Figura 29:** Iconos de redes sociales del sitio web del despacho de abogados Simó Abogados Penalistas con oficina en Madrid, en versión *desktop*. Imagen recortada. Fuente: Simó Abogados.

## 6.2. Sistemas de etiquetado textuales vs. icónicos

### a) Pictograma como elemento visual de anclaje

Una buena práctica es la de acompañar los elementos textuales cortos con representaciones gráficas esquemáticas y minimalistas que facilitan el escaneo de las opciones ofrecidas en cualquier página web y, por lo tanto, ayudan al usuario a encontrar el contenido de interés y asimilarlo en menos tiempo.

El contenido icónico que se suele destacar de esta manera puede cumplir diferentes funciones. Por ejemplo, puede ayudar a clasificar y resaltar los rasgos diferenciales de la

empresa (Figura 30), se puede emplear para organizar las opciones de navegación interna por categorías relativas a los servicios (Figura 31) o servir como mero apoyo visual a la hora de señalar cifras destacadas sin distraer al usuario de la información principal (Figura 32). En otras palabras, utilizar sistemas de etiquetado textual acompañados de pictogramas es una práctica bastante extendida y tiene múltiples razones de ser, sobre todo, en la página inicial donde el usuario hace su primera lectura superficial.



**Figura 30:** Atributos diferenciales en la página de inicio del sitio web del despacho de abogados Barcelaw con oficina en Barcelona, en versión *desktop*. Imagen recortada. Fuente: Barcelaw.



**Figura 31:** Clasificación de los servicios ofrecidos en la página de inicio del sitio web del bufete de abogados Ferrer-Flores con oficina en Gerona, en versión *desktop*. Imagen recortada. Fuente: Ferrer-Flores.



**Figura 32:** Cifras destacadas en la página de inicio del sitio web del despacho de abogados Simó Abogados Penalistas, en versión *desktop*. Imagen recortada. Fuente: Simó Abogados.

Esta práctica va más allá de la página de inicio y se puede ver con frecuencia en las páginas de contacto para darle importancia a los elementos relativos a la información telefónica, dirección de correo electrónico y la ubicación geográfica de las oficinas (Figura 33).



**Figura 33:** Información de contacto en la página de contacto del sitio web del despacho de abogados Barcelaw, en versión *desktop*. Imagen recortada. Fuente: Barcelaw.

## b) Pictograma como llamada a la acción directa e indirecta

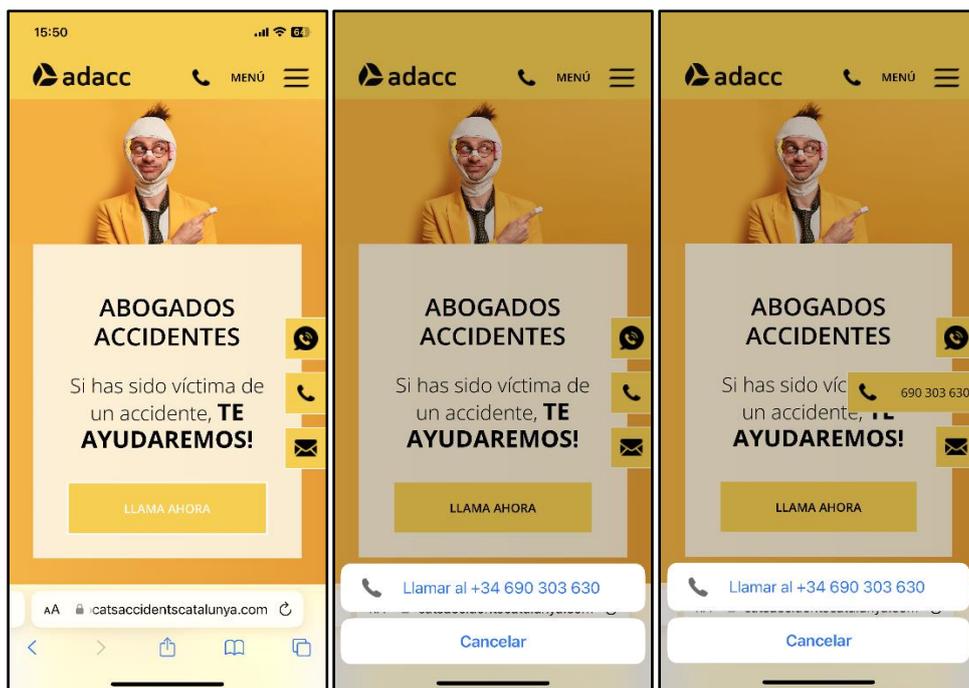
Es interesante señalar que los pictogramas de teléfono fijo y *email* aparecen varias veces en los sitios web de las Figuras 33 y 34, tanto en la página, como en el *header* en el menú de navegación. En cierto modo, el icono en sí es una llamada a la acción, aunque sea indirecta, pues no sólo ayuda a procesar la información y clasificarla, sino que también connota la acción de llamar o enviar.



**Figura 34:** Información de contacto en la página de contacto del sitio web del despacho de abogados ADACC (Advocats Accidents Catalunya), con oficina en Gerona, en versión *desktop*. Imagen recortada. Fuente: Advocats Accidents Catalunya.

De hecho, en la versión móvil, el pictograma de teléfono fijo intenta convertirse en una llamada a la acción directa, pues aparece sólo en el *header*, sin un número de teléfono escrito a la derecha a diferencia de la versión *desktop*, es clicable y lleva al usuario a realizar una llamada telefónica en el momento (Figuras 35.1 y 35.2).

El botón flotante fijo de la llamada en el sitio web de ADACC (Figura 34) se conserva en la versión móvil, al igual que el del *email* y *Whatsapp*, y persigue el mismo fin que el icono de la cabecera: incitar al usuario a efectuar una llamada (Figura 35.3). En consecuencia, los pictogramas son un elemento visual con mucho poder ejecutivo a la hora de diseñar diferentes tipos de funcionalidades, sobre todo, si se trata de pantallas pequeñas no sólo porque ahorran espacio desde el punto de vista de UX, sino también porque permiten su repetición en una misma pantalla y lanzan un mensaje persuasivo muy sutil.



**Figuras 35.1, 35.2 y 35.3:** Pictogramas de la pantalla de inicio del sitio web del despacho de abogados ADACC (Advocats Accidents Catalunya), en versión *mobile*. Fuente: Advocats Accidents Catalunya.

### 6.3. Sistemas de navegación interna

#### a) Llamadas a la acción

Las páginas de inicio llevan botones con llamadas a la acción textuales que saltan a la vista y suelen estar ubicados en la parte superior, bien en la imagen destacada (Figuras 36 y 37) o bien en el carrusel (Figura 38). En la Figura 36 se observa cómo, además, la fotografía de fondo refuerza el mensaje de la acción al apuntar el hombre al cuadro con “Llama ahora”.



**Figura 36:** Botón con la llamada a la acción en la imagen destacada de la cabecera en la página de inicio del sitio web del despacho de abogados ADACC, en versión *desktop*. Imagen recortada. Fuente: Advocats Accidents Catalunya.

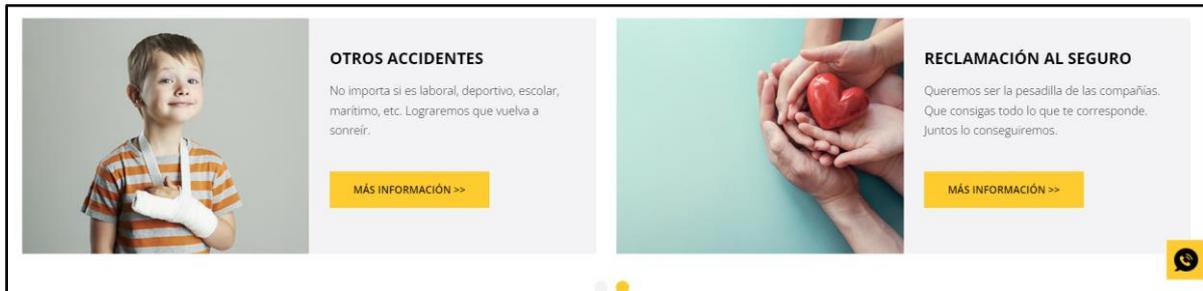


**Figura 37:** Botón con la llamada a la acción en el carrusel del sitio web del despacho de abogados Simó Abogados Penalistas, en versión *desktop*. Imagen recortada. Fuente: Simó Abogados.



**Figura 38:** Botón con la llamada a la acción en el carrusel de la página de inicio del sitio web del bufete de abogados Ferrer-Flores, en versión *desktop*. Imagen recortada. Fuente: Ferrer-Flores.

Las llamadas a la acción también pueden figurar en medio de una página (Figura 39).



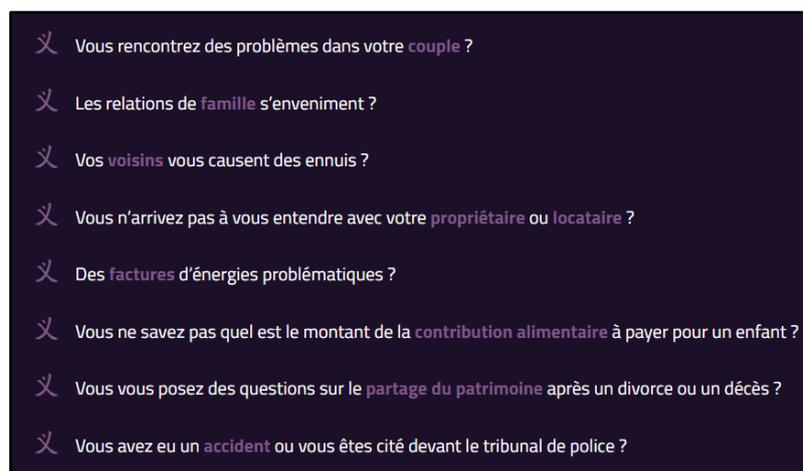
**Figura 39:** Botones con llamadas a la acción en la parte central de la página de inicio del sitio web del despacho de abogados ADACC, en versión *desktop*. Imagen recortada. Fuente: Advocats Accidents Catalunya.

Todos estos botones no sólo aspiran a cumplir los objetivos de conversión, sino que contribuyen a la navegación interna entre diferentes páginas de los sitios web propuestos como ejemplos.

## b) Hipervínculos con significado

El sitio web del despacho de abogados belga Bedoret Van Vooren enlaza un gran número de sus páginas informativas desde la página de inicio con la táctica de enlazado interno (*interlinking*) gracias a “las preguntas más frecuentes” y coloca los hipervínculos en una palabra o combinación de palabras que son una prolongación temática de dichas páginas.

Por ejemplo, en la primera pregunta “*Vous rencontrez de problèmes dans votre couple?*” de la Figura 40, (que se traduciría al español como “¿Está experimentando problemas en su relación de pareja?”), el enlace interno se encuentra en la palabra pareja (“*couple*”) y al hacer clic nos lleva a otra página del sitio web que trata sobre el derecho de familia.



**Figura 40:** Preguntas frecuentes con enlaces integrados en la página inicial del despacho de abogados belga Bedoret Van Vooren, en versión *desktop*. Imagen recortada. Fuente: Bedoret Van Vooren.

De esta manera, los textos de anclaje con palabras clave redirigen al usuario hacia una página que puede ser de su interés y se lo anticipan con precisión al utilizar hipervínculos textuales dotados de significado.

#### 6.4. Soluciones gráficas: fotografías originales y de calidad

Se utilizan fotografías profesionales con buena resolución de todos los empleados actuales de la empresa tanto en la página de inicio como en la sección que trata sobre la firma legal con el fin de mostrar la transparencia de la compañía y generar confianza (Figuras 41 y 42).



**Figura 41:** Fotografías profesionales de los miembros del equipo en la página de inicio del sitio web del despacho de abogados Barcelaw, en versión *desktop*. Imagen recortada. Fuente: Barcelaw.



**Figura 42:** Fotografías profesionales de los miembros del equipo en la página de inicio del sitio web del despacho de abogados Simó Abogados Penalistas, en versión *desktop*. Imagen recortada. Fuente: Simó Abogados.

Una práctica interesante que acompaña las imágenes de los miembros del equipo profesional es la posibilidad de visitar sus perfiles en la red social de *LinkedIn* y poder ver sus trayectorias profesionales (Figura 43).



**Figura 43:** Fotografías profesionales de los miembros del equipo en la página de “Equipo” del sitio web del despacho de abogados Barcelaw, en versión *desktop*. Imagen recortada. Fuente: Barcelaw.

Esto puede resultar ser útil para un cliente potencial que, además de querer saber el cargo que ocupa la persona en cuestión en la firma, también desee escoger a su asesor legal acorde a su caso y criterio.

Otro enfoque que se observa en los pies de foto es la proporción de la dirección de correo electrónico del empleado para que el usuario pueda dirigir sus consultas directamente al profesional que le interesa.

## 6.5. Páginas: estructura de contenidos

Los cinco sitios web seleccionados como referentes presentan una estructura parecida. Todos tienen una página inicial y como mínimo cuatro páginas informativas que, a su vez, figuran en el menú de navegación principal. Asimismo, todos los *sites* disponen de una página de contacto.

Por otro lado, tres de los cinco referentes cuentan con un espacio pensado para el blog. Sin embargo, dos de ellos no lo actualizan desde hace años y hay indicios para pensar que el tercero hace exactamente lo mismo, sólo que no suele hacer visible la fecha de publicación de ningún *post*.

A continuación, se agrupan por puntos los casos de buena aplicación de los elementos clave indispensables para un buen posicionamiento orgánico en los buscadores, que, además, contienen información crucial o ayudan a mejorar la manera de procesarla teniendo en cuenta tanto a los usuarios como los algoritmos.

## a) Títulos

Entre todos los elementos “título” analizados, los que destacan con diferencia son los del sitio web del despacho de abogados Barcelaw. Es el único *site* que sigue firmemente la convención de SEO que recomienda usar títulos cortos, darles más importancia a las primeras palabras, procurar que éstas sean también las más representativas de la página en cuestión y estén separadas por un guion, o una barra, de las palabras clave corporativas, que, en la mayoría de los casos, suelen ser el nombre de la empresa.

Como bien se observa en la Figura 44, todos estos requisitos se cumplen a la perfección.

```
<!-- Page Title -->  
<meta name="description" content="Barcelaw es  
<meta name="keywords" content>  
<title>La Firma | Barcelaw Abogados</title>
```

**Figura 44:** Elemento *title* en el código HTML de la página “La Firma” del sitio web del despacho de abogados Barcelaw. Imagen recortada. Fuente: Barcelaw.

Por otro lado, en algunos casos, el bufete opta por integrar tanto el nombre de la categoría (bajo la que agrupa todas las páginas informativas de la sección de “Áreas de práctica”) como las denominaciones de las páginas, separándolas también entre ellas con la barra (Figuras 45, 46 y 47).

```
<!-- Page Title -->  
<meta name="description" content="Derecho industrial e intelectual.  
<meta name="keywords" content>  
<title>Áreas de práctica | Mercantil | Barcelaw Abogados</title>
```

**Figura 45:** Elemento *title* en el código HTML de la página “Derecho mercantil” del sitio web del despacho de abogados Barcelaw. Imagen recortada. Fuente: Barcelaw.

```
<!-- Page Title -->  
<meta name="description" content="Derecho Inmobiliario. Dere  
<meta name="keywords" content>  
<title>Áreas de práctica | Civil | Barcelaw Abogados</title>
```

**Figura 46:** Elemento *title* en el código HTML de la página “Derecho civil” del sitio web del despacho de abogados Barcelaw. Imagen recortada. Fuente: Barcelaw.

```
<!-- Page Title -->  
<meta name="description" content="Tramitación de procedimientos c  
<meta name="keywords" content>  
<title>Áreas de práctica | Litigación | Barcelaw Abogados</title>
```

**Figura 47:** Elemento *title* en el código HTML de la página “Litigación” del sitio web del despacho de abogados Barcelaw. Imagen recortada. Fuente: Barcelaw.

## b) Encabezados

El gabinete de abogados Barcelaw emplea los nombres de la parte clave de los títulos en sus encabezados. De esta manera, por ejemplo, la denominación de “La Firma” del elemento *title* de la Figura 44 que se menciona anteriormente es la misma que la del encabezado (Figura 48), es decir, del elemento h1 de la misma página (Figura 49).



**Figura 48:** Encabezado de la página “La Firma” del sitio web del despacho de abogados Barcelaw, en versión *desktop*. Imagen recortada. Fuente: Barcelaw.

```
<!-- Section Content -->  
▼ <div class="section-content">  
  ▼ <div class="row"> flex  
    ▼ <div class="col-md-12 text-center">  
      <h1 class="title text-white h2">La Firma</h1> == $0  
      ▶ <nav role="navigation" class="breadcrumb-trail breadcrumbs">...</nav>  
    </div>  
  </div>  
</div>
```

**Figura 49:** Elemento *title* en el código HTML de la página “Litigación” del sitio web del despacho de abogados Barcelaw. Imagen recortada. Fuente: Barcelaw.

Esta práctica se percibe como algo natural para el usuario y le ayuda a ubicarse. Además, esta repetición estratégica de palabras ayuda a las páginas en cuestión a indexar su contenido correctamente por la relación entre los elementos.

### c) Negritas

La negrita como elemento *strong* para palabras clave se emplea bastante bien en el sitio web de Simó Abogados Penalistas (Figura 50), donde se nota que primero se había hecho una búsqueda y un estudio de las *keywords* con las que querían posicionar su medio en los buscadores.

```
" enfrentamos los desafíos legales más complejos. Con amplia experiencia en casos de delitos relacionados con el "  
<strong>tráfico de drogas</strong>  
", "  
<strong>agresiones sexuales </strong>  
" y "  
<strong>delitos contra la vida</strong>  
", estamos dedicados a proporcionar una defensa legal excepcional. Nuestro enfoque meticuloso y nuestro compromiso
```

**Figura 50:** Elemento *strong* en el código HTML de la página inicial del sitio web del despacho de abogados Simó Abogados Penalistas. Imagen recortada. Fuente: Simó Abogados.

### d) Listas

Tanto Simó Abogados Penalistas (Figura 51) como Bedoret Van Vooren (Figura 52) entienden que las listas en las páginas informativas contribuyen a reducir la carga informativa del contenido y presentar lo más relevante de una manera más ordenada y esquemática, por lo que ayudan al usuario a asimilarla con más claridad.

Existen dos grupos diferenciados de acciones ilícitas contra la salud pública:

- Delitos contra la salud pública relacionados con el comercio (arts. 359 a 367 CP).
  - Elaboración y/o comercialización de sustancias nocivas para la salud.
  - Tráfico de medicamentos sin autorización.
  - Producción o alteración engañosa de medicamentos o productos sanitarios.
  - Elaboración de documentación falsa de medicamentos o productos sanitarios.
  - Dopaje deportivo.
  - Fraude alimentario.
  
- Delitos contra la salud pública relacionados con el tráfico de drogas (arts. 368 a 378 CP).

**Figura 51:** Listas en la página “Especialidad de delito contra la salud pública” del sitio web del despacho de abogados Simó Abogados Penalistas. Imagen recortada. Fuente: Simó Abogados.

Una de las maneras creativas de trabajar con listas creadas en los medios estudiados es sustituyendo las viñetas por los elementos corporativos (Figura 52). De esta manera, no sólo se procura trabajar el contenido desde el ángulo de UX *writing*, sino que también se refuerza la identidad visual de la marca.



**Figura 52:** Listas en la página “*Les honoraires*” del sitio web del despacho de abogados belga Bedoret Van Vooren. Imagen recortada. Fuente: Bedoret Van Vooren.

## e) Mapas

Algo que resulta ser de bastante utilidad para cualquier usuario que está dispuesto a contactar con la empresa y, por lo tanto, convertirse en cliente, es poder ubicar la oficina de la compañía a la que quiere acudir para contratar sus servicios.

Insertar un mapa en la página de contacto del sitio web cumple con este objetivo a la perfección, además de ahorrar tiempo del futuro cliente sin obligarle a hacer el esfuerzo extra de realizar una búsqueda en *Google Maps* o cualquier otro servicio por su cuenta.

Como se puede ver en las Figuras 53 y 54, los sitios web del despacho de abogados Barcelaw y Simó Abogados Penalistas eligen brindarle al cliente potencial la posibilidad de ubicarse directamente en el *site*, con opción de abandonarlo y ver el mapa en el navegador o en la aplicación (según la configuración de las preferencias del usuario) al hacer clic en la imagen.

También lo hace el sitio web de Ferrer-Flores, aunque coloca el elemento de geolocalización en una zona poco visible, al final de la página, justo antes del *footer*.



Figura 53: Mapa en la página de contacto del sitio web del despacho de abogados Barcelaw, en versión *desktop*. Imagen recortada. Fuente: Barcelaw.



Figura 54: Mapa en la página de contacto del sitio web del despacho de abogados Simó Abogados Penalistas, en versión *desktop*. Imagen recortada. Fuente: Simó Abogados.

## f) Efecto de primacía y pirámide invertida

Si bien es verdad que el estilo de pirámide invertida se tiene que implementar cuando se trata de artículos y se busca transmitir una idea por párrafo, haciendo hincapié en las primeras palabras, no hay razones para no intentar ejecutar este método a la hora de organizar el contenido y cumplir el efecto de primacía. Por ejemplo, el sitio web que procura aplicar este principio a su contenido es Simó Abogados Penalistas. El bufete sitúa las ideas clave al principio, dividiéndolas en secciones claramente visibles orden de importancia, y escribe de una forma centrada y directa.

Así en la Figura 55, la página inicial de la empresa establece nada más entrar quiénes son (Simó Abogados Penalistas), donde se encuentran (Madrid), en qué se especializan (derecho penal), su alcance ("con casos en toda España") y cuáles son las ramas principales de su área de práctica ("Tráfico de drogas", "Agresiones sexuales" y "Delitos contra la vida").



**Figura 55:** Especializaciones en la página de inicio del sitio web del despacho de abogados Simó Abogados Penalistas, en versión *desktop*. Fuente: Simó Abogados.

Al hacer *scroll*, este mismo mensaje se reitera de forma más desarrollada a modo de resumen, resaltando en negrita las palabras clave de las que se habla en el punto [c\) Negritas](#), y se enumeran las cifras más destacadas acerca del trabajo de la empresa (Figura 56).



**Figura 56:** Cifras en la página de inicio del sitio web del despacho de abogados Simó Abogados Penalistas, en versión *desktop*. Imagen recortada. Fuente: Simó Abogados.

Más adelante, como se ve en la Figura 57, el bufete de abogados vuelve a hablar sobre las especialidades de derecho penal en las que se desenvuelve, pero esta vez profundiza en cada ámbito y enumera otros casos en los que podría estar interesado el usuario, puesto que si ha llegado a esta parte significa que está evaluando la opción de contactar con el despacho.



**Figura 57:** Todas las ramas de especialización en la página de inicio del sitio web del despacho de abogados Simó Abogados Penalistas, en versión *desktop*. Imagen recortada. Fuente: Simó Abogados.

Posteriormente, el sitio web coloca la sección de casos de éxito (Figura 58) y, justo después, las noticias y los artículos elaborados por el bufete (Figura 59), así como los medios que han mencionado los casos en los que trabaja el despacho legal (Figura 60). Estas partes se colocan prácticamente al final de la página de inicio porque son parte de tácticas de persuasión antes de que el usuario se ponga en contacto con la compañía.



**Figura 58:** Casos de éxito en la página de inicio del sitio web del despacho de abogados Simó Abogados Penalistas, en versión *desktop*. Imagen recortada. Fuente: Simó Abogados.



**Figura 59:** Noticias y artículos en la página de inicio del sitio web del despacho de abogados Simó Abogados Penalistas, en versión *desktop*. Imagen recortada. Fuente: Simó Abogados.



**Figura 60:** Repercusión mediática en la página de inicio del sitio web del despacho de abogados Simó Abogados Penalistas, en versión *desktop*. Imagen recortada. Fuente: Simó Abogados.

El remate final concluye con las reseñas de *Google* (Figura 61) y la personificación detrás de los servicios ofrecidos a lo largo de toda la exploración con las imágenes de los empleados de la firma legal, sus cargos, así como su formación académica que ya se analizaron en el apartado [6.4. Soluciones gráficas: fotografías originales y de calidad.](#)



**Figura 61:** Reseñas de *Google* en la página de inicio del sitio web del despacho de abogados Simó Abogados Penalistas, en versión *desktop*. Imagen recortada. Fuente: Simó Abogados.

### g) SEO social

Tanto el sitio web de ADACC (Figura 62) como de Ferrer-Flores (Figura 63) trabajan el SEO social con los metadatos básicos del etiquetado Open Graph creado por Meta, es decir, el URL canónico del objeto (og:url), el título del objeto (og:title), la imagen que representa el objeto (og:image) y el tipo de recurso (og:type). También utilizan el metadato opcional de og:description.

```
<meta property="og:url" content="https://www.advocatsaccidentscatalunya.com/spa/">  
<meta property="og:title" content="Abogados especialistas en Accidentes y siniestros en Catalunya - ADACC">  
<meta property="og:description" content="ADACC representa un equipo de Abogados y profesionales especializado  
civil. Prestamos atención en toda Cataluña: Barcelona, Girona, Tarragona y Lleida.">  
<meta property="og:image" content="https://www.advocatsaccidentscatalunya.com/clients/adacc/templates/images/  
<meta property="og:type" content="website">
```

**Figura 62:** Metadatos en el código HTML de la página de inicio del sitio web de ADACC. Imagen recortada. Fuente: Advocats Accidents Catalunya.

```
<meta property="og:url" content="https://www.advocatsgirona-ferrerflores.com/spa/">  
<meta property="og:title" content="Abogados en Girona con Bufet Ferrer - Flores Advocats">  
<meta property="og:description" content="Abogados en Girona con Bufet Ferrer - Flores Advocats">  
<meta property="og:image" content="https://www.advocatsgirona-ferrerflores.com/clients/fer  
<meta property="og:type" content="website">
```

**Figura 63:** Metadatos en el código HTML de la página de inicio del sitio web del despacho de abogados Ferrer-Flores. Imagen recortada. Fuente: Ferrer-Flores.

Simó Abogados Penalistas explota las posibilidades del SEO social al máximo y añade los metadatos opcionales como el título del sitio (og:site\_name), el idioma (og:locale), etc. El sitio web da un paso más y agrega las propiedades específicas para X (anteriormente *Twitter*) como bien se observa en la Figura 64.

```
<link rel="canonical" href="https://www.simoabogados.com/especialidades">  
<link rel="image_src" href="https://www.simoabogados.com/assets/img/logos/presentacion-simo-abogados-pena  
<meta property="fb:app_id" content="903566294406713">  
<meta property="og:site_name" content="Simó Abogados Penalistas, Madrid, España">  
<meta property="og:title" content="Especialidades de nuestro bufete penalista | Simó Abogados">  
<meta property="og:description" content="Especialidades de Simó Abogados Penalistas. Abogados penalistas  
<meta property="og:url" content="https://www.simoabogados.com/especialidades">  
<meta property="og:image" content="https://www.simoabogados.com/assets/img/logos/presentacion-simo-abogad  
<meta property="og:image:secure_url" content="https://www.simoabogados.com/assets/img/logos/presentacion-  
<meta property="og:updated_time" content="2024-01-25T17:23:00+00:00">  
<meta property="og:type" content="website">  
<meta property="og:locale" content="es_ES">  
<meta property="twitter:site_name" content="Simó Abogados Penalistas, Madrid, España">  
<meta property="twitter:title" content="Especialidades de nuestro bufete penalista | Simó Abogados">  
<meta property="twitter:description" content="Especialidades de Simó Abogados Penalistas. Abogados penali  
<meta property="twitter:url" content="https://www.simoabogados.com/especialidades">  
<meta property="twitter:image" content="https://www.simoabogados.com/assets/img/logos/presentacion-simo-a  
<meta property="twitter:image:alt" content="Especialidades de nuestro bufete penalista | Simó Abogados">  
<meta property="twitter:updated_time" content="2024-01-25T17:23:00+00:00">  
<meta property="twitter:card" content="summary_large_image">
```

**Figura 64:** Metadatos en el código HTML de la página "Especialidades" del sitio web del despacho de abogados Simó Abogados Penalistas. Imagen recortada. Fuente: Simó Abogados.

## 6.6. Valores de la marca: atributos intangibles

Todas las páginas iniciales de los referentes seleccionados presentan sus marcas, estableciendo, así, su tono y su personalidad que trascienden al resto de las páginas. También queda claro desde el primer momento que el usuario accede a cualquiera de estos sitios web que se trata de prestación de servicios legales e, incluso, se mencionan las ramas de especialización en el caso de que la empresa no sea una firma integral. Es por ello por lo que es frecuente ver lo más relevante allí donde hay más visibilidad, porque, al fin y al cabo, este contenido es lo que supone una necesidad para el usuario que ha acabado aterrizando en el web.

Tres de los cinco referentes buscan ayudar a resolver tareas inmediatamente y colocan una llamada a la acción en el carrusel (conforme con lo indicado en el punto a) del subapartado [6.3. Sistemas de navegación interna](#)).

A continuación, se muestran algunos ejemplos de cómo se posicionan las firmas legales y qué métodos utilizan con el fin último de conseguir conversiones.

### a) *Tagline*

Se observa el uso de *taglines*, es decir, de frases cortas que indican una clara distinción de la marca en cuestión respecto a las demás.

Los despachos más pequeños intentan seguir esta línea perfeccionada por los grandes bufetes de abogados, pero suelen caer en la redundancia, por lo que de todos los referentes sólo el siguiente ejemplo resalta la aplicación correcta de esta técnica de posicionamiento digital en el medio propio.



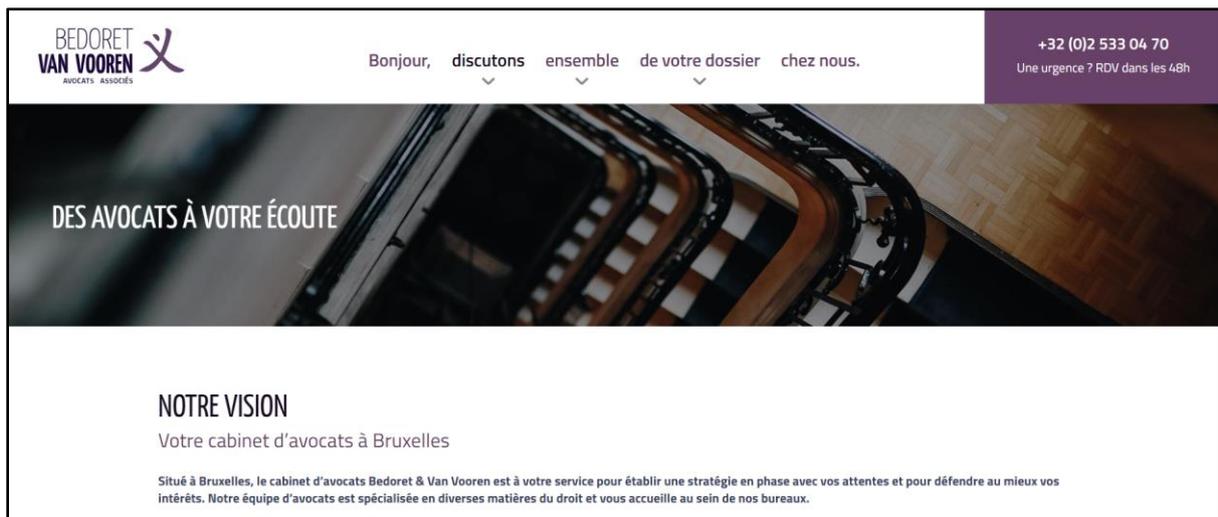
**Figura 65:** Primera variación del *tagline* en la página inicial del despacho de abogados belga Bedoret Van Vooren, en versión *desktop*. Imagen recortada. Fuente: Bedoret Van Vooren.

El *tagline* de Bedoret Van Vooren es especialmente interesante porque se presenta en su sitio web en dos versiones.

La primera versión es “*Une équipe à votre écoute*” (Figura 65), que se traduciría al español formalmente como “Un equipo a su disposición”, pero lo que realmente quiere comunicar es “que le escucha”. Esto es lo que el usuario ve nada más aterrizar a la página inicial y va de la mano con el mensaje de bienvenida del menú de navegación principal, que a la vez es una llamada a la acción, tal y como se señala en el punto [6.1. Opciones de navegación](#). Lo que busca esta versión del *tagline* es dar a conocer el equipo y generar confianza.

La segunda versión sustituye la parte de “un equipo” por “abogados” (“*Des avocats*”), como se puede observar en la Figura 66. Esta versión es la que se ve en todas las demás páginas del sitio web de Bedoret Van Vooren, y se mantiene como un elemento fijo en la cabecera. El objetivo de esta variación, que en realidad es la principal, es el de transmitir profesionalismo junto con la confianza que va despertando en el usuario tras la consulta de cada página, donde se exponen argumentos y beneficios que tienen un efecto acumulativo.

Por lo tanto, la versión principal del *tagline* resume la actividad de la empresa y tiene un tono formal y profesional que evoca la sensación de confianza, un valor fundamental en el sector legal, pero, además, busca cercanía.



**Figura 66:** Segunda variación del *tagline* en la página de misión/visión del despacho de abogados belga Bedoret Van Vooren, en versión *desktop*. Imagen recortada. Bedoret Van Vooren.

## b) Propuesta de valor

El *tagline* de la página inicial de la Figura 64 es acompañado de la propuesta de valor “*Des stratégies por vous défendre, des choix por la meilleure défense de vos intérêts*” (en español,

“Estrategias para defenderle, opciones para la mejor defensa de sus intereses”). De esta manera, lo que se busca es compensar la ausencia de “abogados”, que figura en la versión principal, en esta variación del *tagline* de bienvenida y, así, añadir más contexto sobre la actividad de la empresa y por qué elegirla.

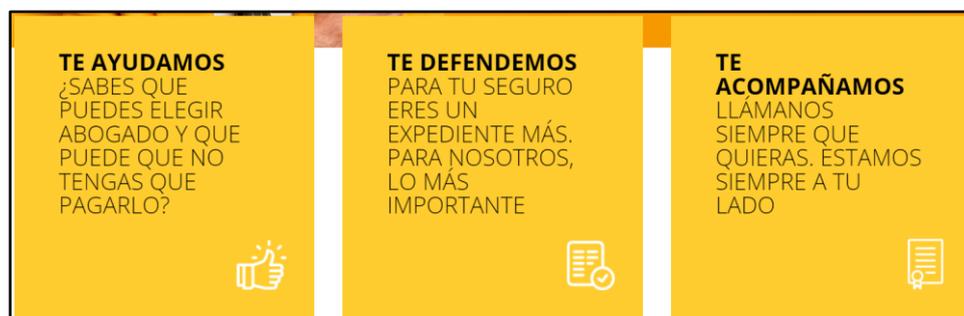
También, en las propuestas de valor se suelen incluir soluciones concretas a los problemas de usuarios específicos que buscan encontrar respuestas. Un claro ejemplo de ello es la frase de “Si has sido víctima de un accidente, TE AYUDAREMOS” (Figura 67).



**Figura 67:** Propuesta de valor en la imagen destacada de la cabecera en la página de inicio del sitio web del despacho de abogados ADACC, en versión *desktop*. Imagen recortada.

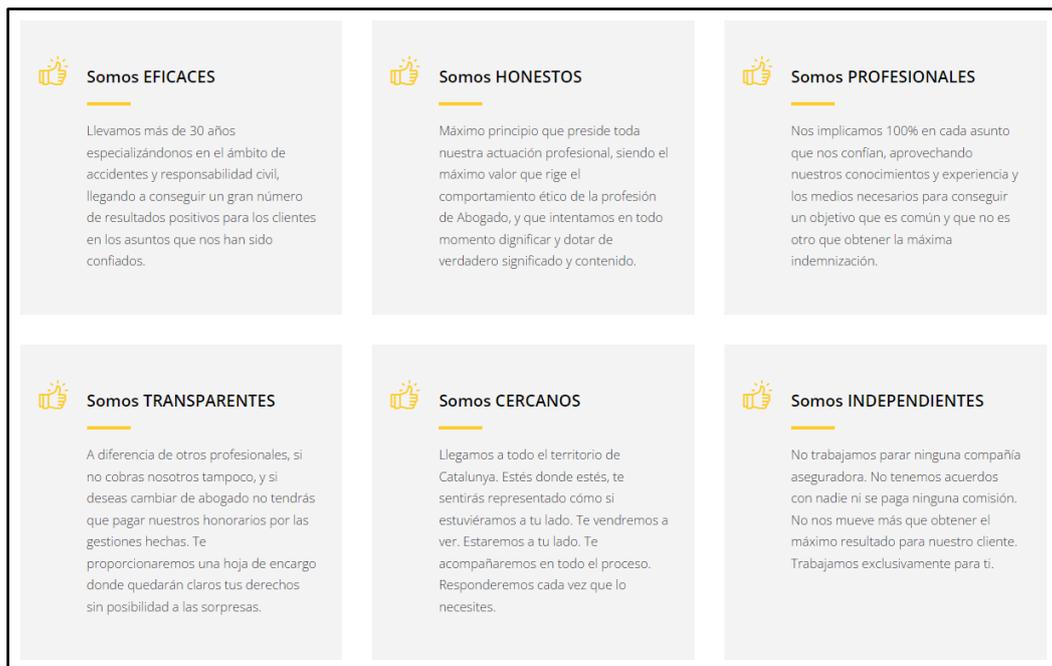
### c) Mensajes clave: beneficios

La propuesta de valor mostrada del sitio web de ADACC en la Figura 67 se refuerza con los mensajes clave de la Figura 68. La solución que busca hallar el visitante en la página durante su lectura exploratoria en la página inicial se presenta en forma de una enumeración de beneficios, algo que juega un papel importante a la hora de decidir si uno quiere dar el siguiente paso y contactar con la empresa.



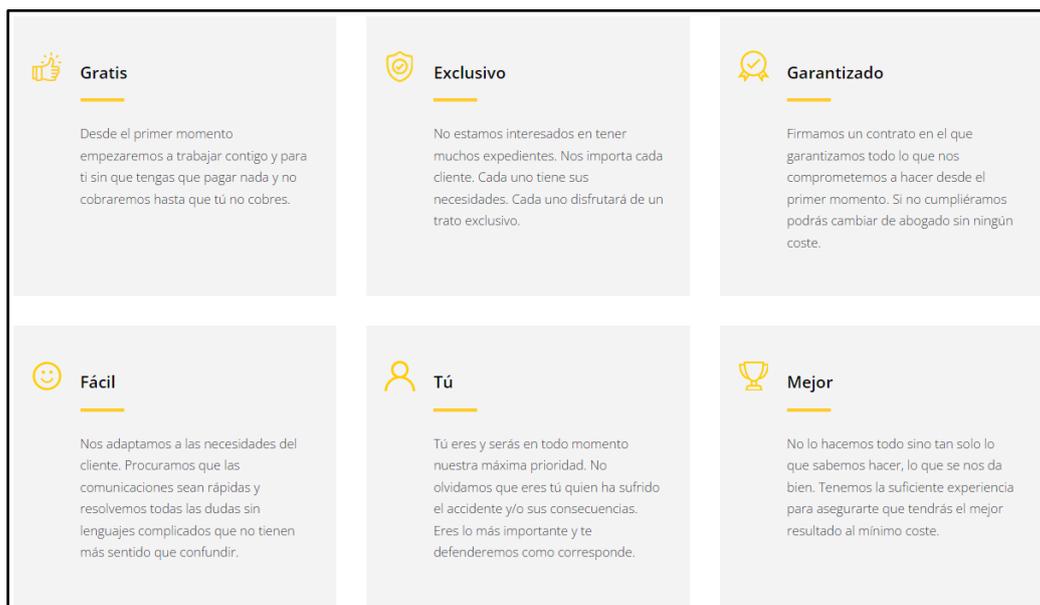
**Figura 68:** Mensajes clave en la página de inicio del sitio web del despacho de abogados ADACC, en versión *desktop*. Imagen recortada. Fuente: Advocats Accidents Catalunya.

Además de argumentos centrados en el cliente potencial, también se le intenta persuadir con atributos diferenciadores intangibles de la marca (Figura 69).



**Figura 69:** Mensajes clave en la página de inicio del sitio web del despacho de abogados ADACC, en versión *desktop*. Imagen recortada. Fuente: Advocats Accidents Catalunya.

El despacho de abogados ADACC reitera esta técnica en la página de “Cómo lo hacemos” y añade más transparencia a su manera de trabajar (Figura 70).



**Figura 70:** Mensajes clave en la página informativa “Cómo lo hacemos” del sitio web del despacho de abogados ADACC, en versión *desktop*. Imagen recortada. Fuente: Advocats Accidents Catalunya.

#### d) Información factual en cifras

Aparte de los *taglines*, las propuestas de valor y los mensajes clave que amplifican la comunicación de la marca y resaltan sus ejes diferenciales, también se emplean, de manera complementaria, los datos más destacados acerca de las empresas en cifras.

Estos números ayudan al usuario a procesar las cualidades de carácter cuantitativo con más rapidez gracias a la técnica de *smart brevity*, proporcionándole información a través de textos concisos, claros y, sobre todo, precisos (Figuras 71 y 72).



**Figura 71:** Datos relevantes acerca de la empresa en cifras en la página “Sobre nosotros” de abogados ADACC, en versión *desktop*. Imagen recortada. Fuente: Advocats Accidents Catalunya.



**Figura 72:** Datos relevantes acerca de la empresa en cifras en la página de inicio del sitio web del despacho de abogados Simó Abogados Penalistas, en versión *desktop*. Imagen recortada. Fuente: Simó Abogados.

#### e) Clientes destacados y otras menciones

Otro método de persuasión es mencionar a los clientes más distinguidos, que suelen ser bien marcas conocidas a nivel nacional o bien emergentes dentro de su sector (Figura 73).



**Figura 73:** Logotipos de los clientes de la empresa en la página de inicio del sitio web del despacho de abogados Barcelaw, en versión *desktop*. Imagen recortada. Fuente: Barcelaw

También se practica la alusión a los medios de comunicación que referencian los casos de los que se encarga el despacho de abogados en cuestión (Figura 74).



**Figura 74:** Menciones a los medios de comunicación que tratan sobre los casos en los que trabaja la empresa en la página de inicio del sitio web del despacho de abogados Simó Abogados Penalistas, en versión *desktop*. Imagen recortada. Fuente: Simó Abogados.

## 6.7. Política de comunicación verbal

### a) Cercanía y prioridad

Como norma general, las firmas que ofrecen servicios legales tienden a proyectar un tono serio y formal. No obstante, existen despachos que quieren huir de esa distancia abismal en su comunicación con el cliente potencial y, así, evitar ahuyentarlo con expresiones jurídicas innecesarias que no tiene por qué conocer. Esta diferencia en el tratamiento es más pronunciada cuando el público objetivo es una persona física con problemas más cotidianos en comparación con los asuntos empresariales de las personas jurídicas. Sin embargo, en ambos casos, se busca cercanía con la persona detrás de la pantalla.

En el punto [c\) del apartado 6.6. Valores de la marca: atributos intangibles](#) se analizan argumentos centrados en el cliente potencial y se muestran ejemplos de esta cercanía en la manera de redactar los mensajes clave. Esta sensación de prioridad que se le otorga al usuario incluso antes de convertirse en cliente en el sitio web de ADACC se consigue gracias a un lenguaje cercano, al tuteo y repetición de mensajes expuestos anteriormente en las Figuras 67, 68, 69 y 70. Esta línea de compromiso se mantiene en la política de redacción de todo el sitio web (Figuras 75 y 76).



**Figura 75:** Ejemplo de extensión de la línea de comunicación en la página de inicio del sitio web del despacho de abogados ADACC (Advocats Accidents Catalunya), en versión *desktop*. Imagen recortada. Fuente: Advocats Accidents Catalunya.



**Figura 76:** Ejemplo de extensión de la línea de comunicación en la página de inicio del sitio web del despacho de abogados ADACC (Advocats Accidents Catalunya), en versión *desktop*. Imagen recortada. Fuente: Advocats Accidents Catalunya.

## 6.8. Resumen del análisis de referentes

	Navegación	Etiquetado icónico	Hipervínculos con significado	Fotografías originales	Estructura de contenidos	Comunicación
1.	A través de botones CTA	Mero apoyo visual ( <i>homepage</i> )  Como CTA (contacto)			Metadatos básicos de Open Graph	Propuesta de valor y mensajes clave claros  Atributos diferenciales  Cifras clave  Busca cercanía
2.		Clasifica los atributos diferenciales ( <i>homepage</i> ) y áreas de práctica  Como CTA (contacto)  Acción de deslizar en el carrusel ( <i>homepage</i> )		De los miembros del equipo en la <i>homepage</i> y en la página de "Equipo"	Títulos cortos, con énfasis en las primeras palabras (que coinciden con los encabezados de las páginas), separadas por una barra del nombre del despacho de abogados  Mapa de <i>Google Maps</i>	Atributos diferenciales  Clientes destacados
3.	Menú principal como frase de bienvenida y CTA ( <i>header</i> )	Ayuda a enfatizar las categorías ( <i>homepage</i> )  Como CTA para "ver más"	En las palabras clave de las FAQ por los usuarios ( <i>homepage</i> )	Todas las imágenes del sitio web (imagen destacada, imágenes de apoyo, de fondo, de los miembros del equipo por separado, de todo el equipo, etc.)	Listas en la mayoría de las páginas del sitio web	<i>Tagline</i> (dos versiones)  Propuesta de valor y mensajes clave claros
4.	A través de botones CTA	Organiza la navegación interna por categorías ( <i>homepage</i> , "Derecho civil" y "Derecho penal")  Como CTA para "ver más"  Acción de deslizar en el carrusel ( <i>homepage</i> )			Mapa de <i>Google Maps</i>  Metadatos básicos de Open Graph	
5.	Botones de redes sociales actuales en el menú secundario ( <i>header</i> )	Enfatiza las áreas de especialización y sirve como apoyo visual ( <i>homepage</i> y "Especialidades")  Como CTA (contacto)		De los miembros del equipo en la <i>homepage</i> y como <i>banner</i> justo antes del <i>footer</i> en todas las páginas	Negritas en las palabras clave en la <i>homepage</i>  Listas en las páginas informativas  Mapa de <i>Google Maps</i> y reseñas de <i>Google</i>  Contenido de la <i>homepage</i> organizado siguiendo el método del efecto de primacía  Metadatos de Open Graph + Twitter Cards	Cifras clave  Repercusión mediática

**Tabla 6:** Prácticas destacadas de los sitios web analizados durante el *benchmark*. Fuente: elaboración propia.

## 7. Desarrollo del plan de optimización

### 7.1. Estrategias

A continuación, se proponen los siguientes puntos estratégicos a seguir, teniendo en cuenta los objetivos generales y específicos planteados en el apartado [3. Objetivos](#) para el desarrollo de este proyecto:

- Modernizar la plataforma digital central de la empresa.
- Rediseñar el sitio web acorde a los parámetros adaptados a la navegación móvil (*mobile first*).
- Generar mayor confianza y sensación de cercanía con el cliente potencial.
- Fortalecer la identidad verbal de la marca en el medio propio.
- Elaborar contenido de relevancia para el público objetivo.
- Facilitar la comprensión y rapidez de asimilación de ese contenido.
- Diseñar un plan de optimización orgánica para los motores de búsqueda desde la perspectiva semántica y social.
- Priorizar el SEO para el buscador de *Google*.
- Plantear una campaña para que el sitio web de A&A AA aparezca en el primer bloque de SERPs gracias a al menos dos combinaciones de palabras clave que no sean de marca<sup>4</sup>.

### 7.2. Tácticas

Para continuar, se presentan varias tácticas agrupadas para cada una de las estrategias mencionadas en el subapartado anterior.

#### a) Modernizar la plataforma digital central de la empresa:

- Enfocar el rediseño del sitio web de A&A AA desde la perspectiva *front-end*.
- Construir el sitio web desde cero utilizando los componentes de *Bootstrap 5.2*.
- Respetar la gama de los colores corporativos, así como las fuentes de letra.
- Maquetar la posición de los elementos y del contenido respetando el principio de la Ley de Jakob e incorporando las buenas prácticas del sector detectadas durante el *benchmarking*.
- Agregar el hilo de Ariadna a todas las páginas excepto a la inicial.
- Añadir una sección para un futuro blog en el menú de navegación principal.

---

<sup>4</sup> En el caso de que el despacho de abogados siga adelante con el proyecto, los resultados podrán ser comprobados por los empleados de la empresa.

- Mantener la consistencia de las etiquetas textuales e icónicas respetando uno de los principios de la arquitectura de información.
- Utilizar los iconos más actuales para las representaciones gráficas de las redes sociales.
- Ampliar las secciones del *footer* para proporcionar un mapa del sitio web, así como una versión más accesible.

**b) Rediseñar el sitio web acorde a los parámetros adaptados a la navegación móvil (*mobile first*):**

- Implementar el diseño responsivo que se ajuste a diferentes tamaños de pantalla en diferentes dispositivos (xs, sm, md, lg y xl).
- Priorizar el diseño del sitio pensando en la experiencia móvil y luego en la versión de escritorio.
- No utilizar el “menú hamburguesa” desplegable cuando todos los elementos del menú de navegación principal están visibles.

**c) Generar mayor confianza y sensación de cercanía con el cliente potencial:**

- Huir de los errores de ortografía y las inconsistencias de idioma en todas las páginas que se presentan en la versión actual del sitio web.
- Evitar la aparición de contenidos clicables que no redirigen a ninguna página.
- Incluir fotografías auténticas, originales y de calidad, no sólo de los fundadores del despacho de abogados, sino también del resto del equipo en la página que trata sobre la empresa (“*about*”), así como del edificio histórico en la página inicial, donde se encuentra la sede, tanto por fuera como por dentro.
- Incorporar un vídeo corporativo a la página de inicio.

**d) Fortalecer la identidad verbal de la marca en el medio propio:**

- Crear un eslogan un *tagline*.
- Identificar los elementos diferenciadores de la empresa.
- Crear contenido textual donde se refleje claramente la misión, la visión, la propuesta de valor y los atributos de la firma legal en la página de inicio.
- Elaborar contenido textual con llamadas a la acción que siga la misma línea de comunicación coherente con el tono y la voz de la marca.

**e) Elaborar contenido de relevancia para los públicos objetivo:**

- Realizar una investigación de temas y términos de búsqueda más populares y relevantes relativos al sector legal desde el punto de vista de un cliente potencial con el fin de descubrir el enfoque de redacción más adecuado para un sitio web orientado a la optimización.
- Utilizar el servicio en línea de *Answer The Public*.
- Crear una entrada de blog con contenido imperecedero.

**f) Facilitar la comprensión y rapidez de asimilación de ese contenido:**

- Utilizar correctamente los encabezados h1, h2, h3, etc.
- Redactar encabezados claros y descriptivos.
- Generar textos siguiendo el método de la pirámide invertida.
- Escribir párrafos relativamente cortos que incluyan una idea por párrafo.
- Hacer uso de las listas y las viñetas.
- Hacer que el contenido sea más “escaneable” gracias al uso de las negritas.
- Crear hipervínculos con significado.
- Incorporar pictogramas y elementos gráficos relevantes.

**g) Diseñar una estrategia de optimización para los motores de búsqueda desde la perspectiva semántica y social:**

- Utilizar las herramientas de *Google Ads (Keyword Planner)*, *Semrush (Keyword Magic Tool)* y *Ahrefs (Keyword Explorer)*.
- Encontrar palabras clave con un volumen de búsqueda bajo y medio con el fin de incorporarlas a los *prompts* y generar textos con el apoyo de asistentes virtuales de inteligencia artificial basados en el modelo de lenguaje.
- Buscar sinónimos y términos relacionados para las palabras clave utilizando las herramientas de IA y añadirlas a los criterios y las indicaciones posteriores.
- Utilizar los textos generados con las palabras clave, así como sus sinónimos en los contenidos del sitio web.
- Procurar incluir estas palabras clave en los metadatos descriptivos de diferente índole (web y redes sociales).

**h) Priorizar el SEO para el buscador de Google:**

- Seguir las pautas de optimización para *Google*.
- Hacer la búsqueda de temas y términos de búsqueda populares y de relevancia con la ayuda del motor de búsqueda de *Google*.
- Incorporar metadatos descriptivos.

**i) Hacer que el sitio web de A&A AA aparezca en el primer bloque de SERPs gracias a al menos dos combinaciones de palabras clave que no sean de marca:**

- Crear contenido original.
- Trabajar las palabras clave de la página de inicio para que se convierta en la principal página de aterrizaje.

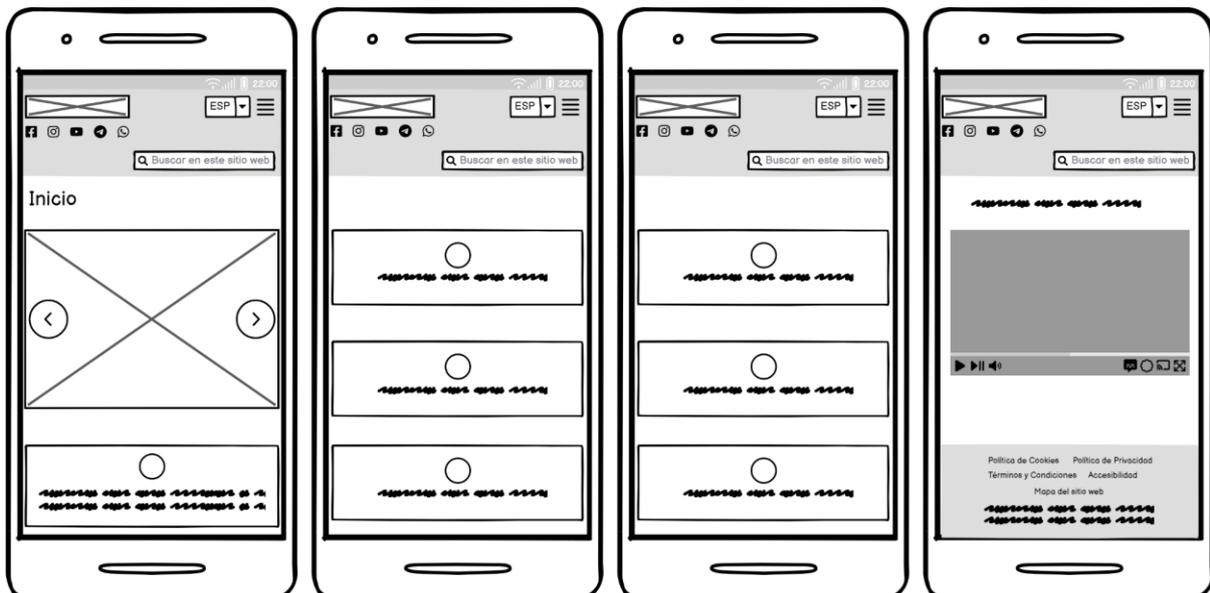
### 7.3. Construcción del prototipo: página de inicio y entrada de blog

Teniendo en cuenta las posibilidades que ofrece *Bootstrap*, así como las buenas prácticas en los sitios web del sector legal que se revisan en el apartado [6. Análisis de referentes](#), se presentan *wireframes*, elaborados con el servicio en línea *Balsamiq*, con el fin de visualizar la primera aproximación gráfica básica para entender la estructura de los contenidos de la nueva plataforma de A&A AA.

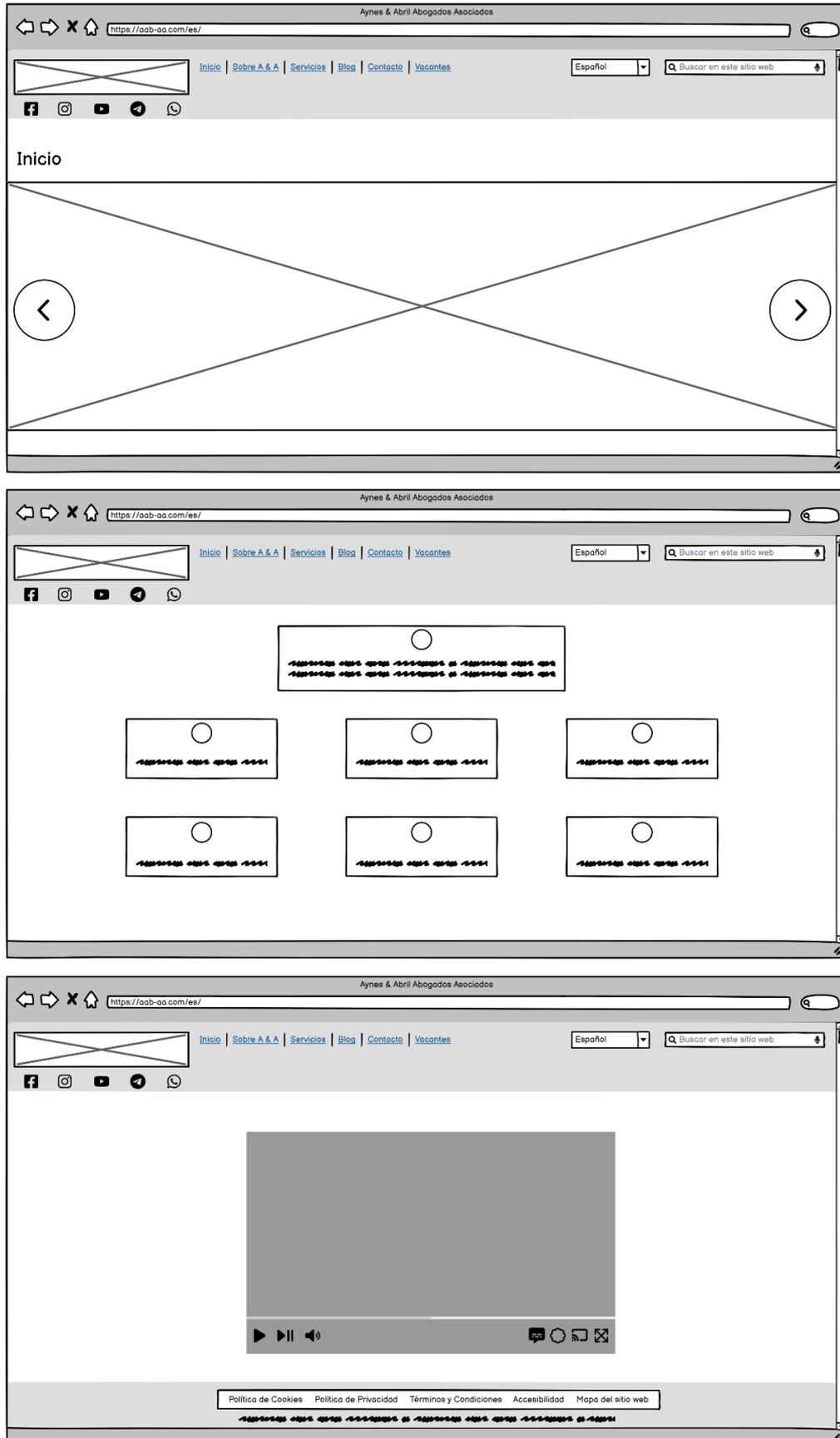
En este apartado, al igual que en el apartado [8. Prototipo final](#) más adelante, la plasmación de la optimización se focaliza exclusivamente en la página de inicio de A&A AA en versión *mobile* y *desktop* (Figuras 77 y 78).

Aunque la propuesta final de contenido optimizado con diseño reactivo se centre en el acabado de sólo una página, se prevén bocetos, tanto para la versión escritorio como móvil, para otras páginas del sitio web de A&A AA en el [Anexo III](#), siendo éstos un punto de partida de conceptualización y estructuración en el caso de aprobación del proyecto de optimización de todo el *site* por parte del despacho de abogados.

Cabe señalar que los *wireframes* proporcionados en este apartado se repiten en el [Anexo III](#), que contiene el resto de las maquetas de pantalla, y aparecen primero, puesto que representan la página inicial, pero esta vez de mayor tamaño para una observación en detalle.



**Figura 77:** Página inicial de Aynés & Abril Advocats Associats. Versión *mobile* presentada en cuatro bocetos de la misma página que contempla el *scroll* hacia abajo hasta el *footer*. Fuente: elaboración propia en *Balsamiq*.



**Figura 78:** Página inicial de Aynés & Abril Advocats Associats. Versión *desktop* presentada en tres bocetos de la misma página que contempla el *scroll* hacia abajo hasta el *footer*. Fuente: elaboración propia en *Balsamiq*.

Además de la página de inicio de A&A AA como ejemplo de lo que podría llegar a ser el sitio web una vez optimizado (tanto desde la perspectiva arquitectónico visual y corporativa como de contenidos y su integración en el discurso de marca para un rendimiento más refinado en las SERPs de *Google* gracias a las palabras clave), el desarrollo del prototipo en el contexto de este trabajo profundiza también en el potencial del blog. Dicho de otra manera, la construcción del prototipo busca, a su vez, explorar las oportunidades que ofrece este formato de contenido digital como herramienta de posicionamiento *online* a largo plazo. Es por ello por lo que la segunda parte del prototipo final se atiene puramente al aspecto textual del contenido e indaga más en las dimensiones del SEO *copywriting* gracias a una entrada de blog temática.

La redacción de los contenidos textuales en la página de inicio y en la entrada de blog no es fortuita. El proceso de *UX writing* & SEO *copywriting* empieza con la investigación de temas y palabras clave que deben contener los textos de manera natural. Después, se recurre a las herramientas de inteligencia artificial para fusionar toda la información crucial recopilada hasta ese momento.

#### **7.4. SEO de contenidos: investigación de temas y palabras clave**

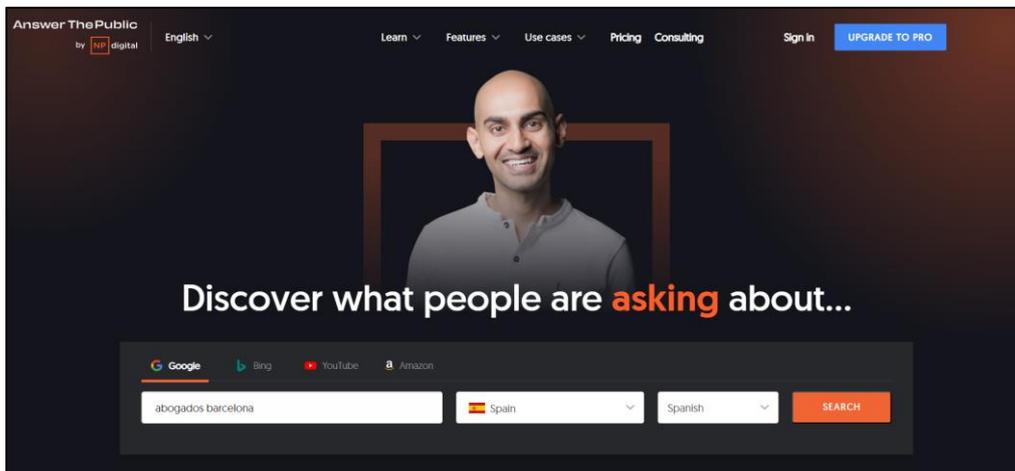
De acuerdo con lo mencionado, antes de proceder a elaborar textos para los diferentes tipos de contenido del sitio web de A&A AA orientado a los buscadores, primero se busca hacer un estudio de las palabras clave con las que se podría posicionar el despacho en su página de inicio, así como en el blog tras haber examinado cuáles son los principales temas de interés para el usuario. Es decir, se estudian los términos de búsqueda que suelen emplear los usuarios del buscador de *Google* para encontrar sitios web y contenidos temáticos similares a las áreas de actividad de A&A AA.

Esta investigación es posible gracias al servicio en línea de *Answer The Public*, al Planificador de palabras clave (*Keyword Planner*) de *Google Ads*, a las predicciones del buscador de *Google*, así como a las recomendaciones de la inteligencia artificial.

Aunque no se contempla el uso de las herramientas SEO *Keyword Explorer* de *Ahrefs* y *Keyword Magic Tool* de *Semrush* en este trabajo por no disponer de acceso total gratuito, sí se utilizarían en el contexto de un trabajo real de optimización de contenidos, de acuerdo con las tácticas sugeridas, para corroborar los hallazgos obtenidos con la ayuda de los servicios mencionados en el párrafo anterior.

### 7.4.1. Answer The Public

Para averiguar el tópico legal de relevancia para las futuras indicaciones para *ChatGPT* y *Copilot* en la creación de la primera entrada de blog, se recurre a la herramienta en línea de *Answer The Public*. Se priorizan los resultados de las consultas realizadas para el buscador de *Google*.



**Figura 79:** Consulta de “abogados barcelona” en la página de inicio del sitio web de la herramienta *Answer The Public*, en versión *desktop*. Fuente: *Answer The Public*.

Como bien se observa en la Figura 79, la investigación en esta fase empieza por las mismas palabras clave con las que en su momento comenzó la búsqueda de referentes en el motor de búsqueda de *Google*, tal y como se menciona en el punto [a\) Indagación y segmentación](#) del apartado [4.1.5. Análisis de referentes](#).

A continuación, en la Figura 80, se muestran los resultados que proporciona el servicio en línea de NP Digital.



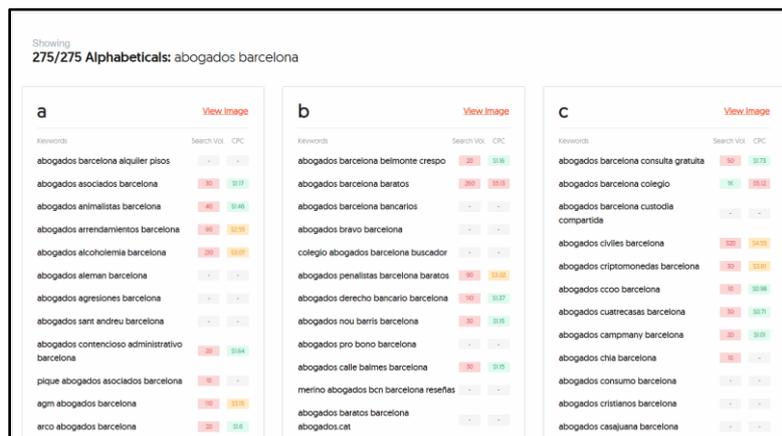
**Figura 80:** Datos del volumen de búsqueda de “abogados barcelona” realizados en el buscador de *Google* proporcionados en el sitio web de la herramienta *Answer The Public*, en versión *desktop*. Imagen recortada. Fuente: *Answer The Public*.

2.900 es el número de búsquedas medias realizadas por mes en España. El indicador es “bueno”, por lo que hay mucha demanda por parte de los internautas, pero esto significa también que es bastante difícil posicionarse con estas dos palabras. *Answer The Public* revela otras combinaciones relativamente populares de “abogados barcelona” que son: “abogados

barcelona consulta gratuita” (50 búsquedas mensuales), “abogados en barcelona consulta gratis” (90), “abogados barcelona baratos” (260) y “abogados barcelona gratis” (390).

Desafortunadamente, ninguna de estas combinaciones es relevante para el despacho de A&A AA, puesto que el bufete no realiza consultas gratuitas y los precios medios de sus servicios no se podrían catalogar como baratos.

Es por ello por lo que se procede a profundizar en las listas de términos de búsqueda por orden alfabético y buscar las combinaciones más relevantes (Figura 81). En la Tabla 7 se excluyen aquellas que contengan los vocablos “gratis” y derivados, así como las combinaciones en las que figuren nombres de otras empresas.



**Figura 81:** Resultados de términos de búsqueda para “abogados barcelona” realizados en el buscador de Google proporcionados en el sitio web de la herramienta *Answer The Public*, en versión *desktop*. Imagen recortada. Fuente: *Answer The Public*.

Palabra clave <sup>5</sup>	Volumen de búsqueda
abogados accidentes trafico barcelona	880
abogados alcoholemia barcelona	210
abogados barcelona colegio	>1.000
abogados barcelona incapacidades	170
abogados barcelona laboralistas	> 2.400
abogados civiles barcelona	320
abogados de barcelona	260
abogados de barcelona colegiados	>2.900
abogados derecho bancario	110
abogados derecho inmobiliario barcelona	170
abogados desahucios barcelona	260
abogados despidos barcelona	170
abogados divorcio barcelona	>1.600
abogados familia barcelona	590
abogados hipotecarios barcelona	260

<sup>5</sup> **Nota:** De ahora en adelante, todas las palabras clave están escritas de forma literal, es decir, tal cual están indicadas por el servicio en línea *Answer The Public* (u otros) y, por ende, de la misma forma en la que son introducidas por los usuarios al realizar una búsqueda en el motor de búsqueda de *Google*. Algunas combinaciones pueden no llevar ciertos elementos ortográficos, como, por ejemplo, la tilde.

abogados laboristas en barcelona	>2.400
abogados matrimonialistas barcelona	260
abogados mercantil barcelona	480
abogados negligencias medicas barcelona	140
abogados penalistas en barcelona	>2.400
abogados segunda oportunidad barcelona	260
abogados separacion barcelona	210
abogados sucesiones barcelona	210
abogados trafico barcelona	260
abogados urbanismo barcelona	140
bufete abogados barcelona	390
mejores abogados barcelona	110
mejores abogados de barcelona	170
mejores abogados divorcio	110
mejores abogados herencias barcelona	140
mejores abogados laboristas barcelona	110
mejores abogados penalistas barcelona	140

**Tabla 7:** Preselección de combinaciones de palabras proporcionadas por la herramienta *Answer The Public* para el término de búsqueda “abogados barcelona” con un volumen de búsqueda superior a 100. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de *Answer The Public*.

Dado que la competencia relativa a la visibilidad es mucho mayor allí donde el volumen de búsqueda es más de 800, en una primera instancia, se opta por elegir aquellas combinaciones que oscilen entre 250 y 750. Entonces, la lista anterior se reduce a lo siguiente:

- abogados civiles barcelona (320)
- abogados de barcelona (260)
- abogados familia barcelona (590)
- abogados hipotecarios barcelona (260)
- abogados matrimonialistas barcelona (260)
- abogados segunda oportunidad barcelona (260)
- abogados trafico barcelona (260)
- bufete abogados barcelona (390)

Por otro lado, se repite este mismo proceso, pero esta vez para Gerona, es decir, introduciendo el término de búsqueda “abogados girona”.

El volumen de búsqueda general es mucho menor en comparación con el de Barcelona, de unas 800 búsquedas medias al mes. La combinación de palabras más popular es “abogados girona extranjería” (170). Las listas también ofrecen “abogados de oficio girona” (260) y “abogados laboristas en girona” (320). Cabe señalar que el volumen de búsqueda mensual con el nombre de la ciudad en español (“gerona”) es prácticamente nulo.

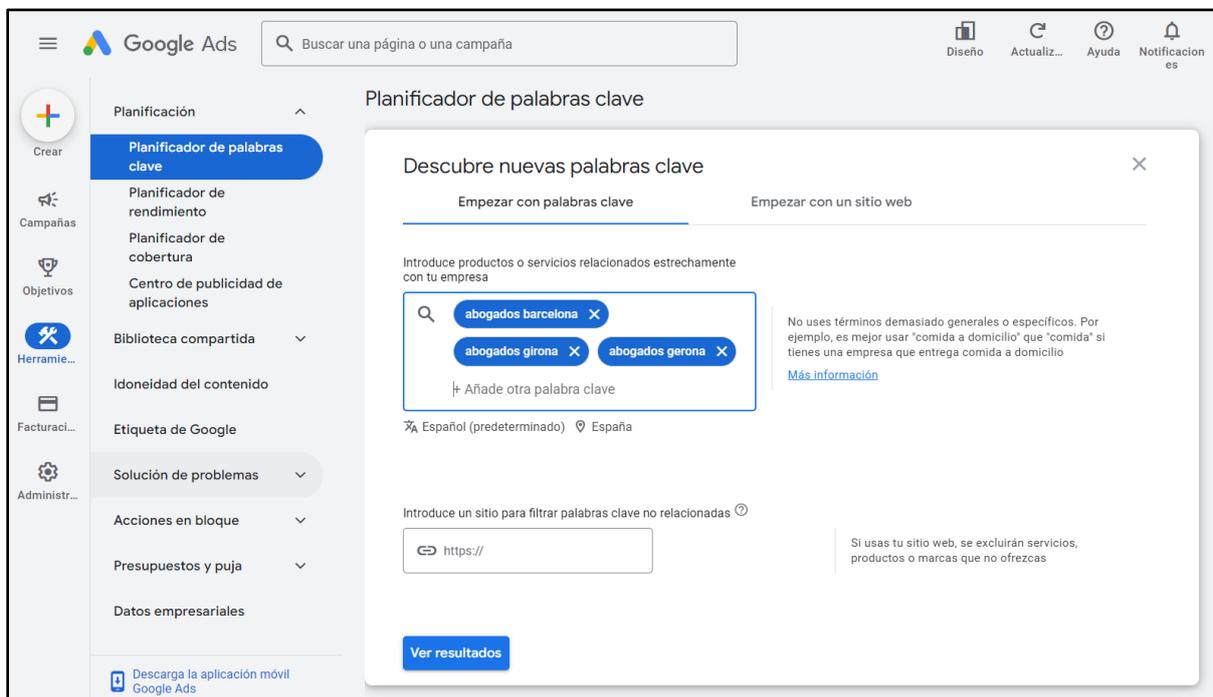
El número de búsquedas mensuales promedio de “abogados andorra” es muy bajo (70), por lo que a partir de este momento se deja de explorar esta vía de posicionamiento y la

optimización se enfoca en la región de Barcelona y Gerona, dándole mucha más prioridad a la capital catalana.

#### 7.4.2. Planificador de palabras clave de Google Ads

Se recurre al uso de la herramienta de Planificador de palabras clave por dos razones: la primera es comparar los temas de interés y las palabras clave identificadas en el punto anterior (con su respectivo volumen de búsquedas mensuales) y la segunda, incrementar el número de éstas últimas, basándose en las coincidencias semánticas y otros puntos en común con los mejores resultados que permitan un posicionamiento de competitividad baja.

Para ello, se repite el mismo proceso que antes, es decir, se introducen los términos de búsqueda de “abogados barcelona”, “abogados girona” y “abogados gerona”, y se selecciona la región de España (Figura 82).



**Figura 82:** Introducción de términos de búsqueda “abogados barcelona”, “abogados girona” y “abogados gerona” en la herramienta *Planificador de palabras clave* (*Keyword Planner*) de *Google Ads*, en versión *desktop*. Imagen recortada. Fuente: *Google Ads*.

De esta manera, se obtienen no sólo los datos relativos al volumen de búsquedas mensuales realizadas para los términos en cuestión desde el país ibérico (Figura 83), sino que también se proporciona un gran número de variaciones de los términos de búsqueda que han sido empleados por los usuarios en el buscador de *Google*.

Planificador de palabras clave >

Plan del mar 12, 2024, 10 p.m., GMT+01:00

Ideas para palabras clave | Previsión | Palabras clave guardadas | Palabras clave negativas

abogados barcelona, abogados girona, abogados gerona | España | Español | Google | mar 2023 - feb 2024

Amplia tu búsqueda: + abogados + barcelona + bufetes de abogados + legal + derecho de familia + abogados madrid + abogados badalona

Excluir ideas de contenido para adultos | Añadir filtro | 775 ideas para palabras clave disponibles | Vista de palabra clave

Palabra clave (por relevancia)	Promedio de búsquedas mensuales	Cambio en tres meses	Cambio interanual	Competitividad	Cuota de impresiones de anuncio	Puja por la parte superior de la página (intervalo bajo)	Puja por la parte superior de la página (intervalo alto)	Estado de la cuenta
Palabras clave proporcionadas								
<input type="checkbox"/> abogados barcelona	1 mil - 10 mil	0 %	0 %	Baja	-	1,15 €	4,07 €	
<input type="checkbox"/> abogados girona	100 - 1 mil	+900 %	+900 %	Baja	-	0,88 €	4,10 €	
<input type="checkbox"/> abogados gerona	10 - 100	0 %	0 %	Baja	-	0,92 €	6,52 €	

**Figura 83:** Resultados para los términos de búsqueda de “abogados barcelona”, “abogados girona” y “abogados gerona” realizados en el buscador de *Google*, proporcionados por la herramienta *Planificador de palabras clave (Keyword Planner)* de *Google Ads*, en versión *desktop*. Imagen recortada. Fuente: *Google Ads*.

Siguiendo el mismo método que en el subapartado [7.4.1. Answer The Public](#), en la Tabla 8 se preseleccionan las posibles combinaciones de palabras clave, esta vez con un promedio de búsquedas mensuales que oscila entre 100 y 1.000, que son de “competitividad baja” según el Planificador de palabras clave de *Google Ads*. No se indica el número exacto debido a que la herramienta etiqueta el volumen de las palabras clave por categorías, que, en este caso es de 100 – 1.000.

También se explora la categoría de búsquedas mensuales entre 1.000 y 10.000 y de “competitividad baja”, ya que se trata de términos de búsqueda muy populares entre los internautas, pero no forman parte de un nicho demasiado saturado en cuanto a la visibilidad en *Google*, es decir, no hay mucha competencia entre entidades para posicionarse con estas palabras.

Palabra clave	Volumen de búsqueda	
	100 – 1.000	1.000 – 10.000
abogada divorcio barcelona		✓
abogado accidentes barcelona	✓	
abogado accidentes de trafico barcelona	✓	
abogado alcoholemia barcelona	✓	
abogado barcelona		✓
abogado civil barcelona	✓	
abogado derecho administrativo barcelona	✓	
abogado derecho de familia barcelona	✓	

abogado derecho inmobiliario barcelona	✓	
abogado derecho laboral barcelona	✓	
abogado despido barcelona	✓	
abogado divorcio barcelona		✓
abogado especialista en herencias barcelona	✓	
abogado extranjería barcelona	✓	
abogado extranjeria girona	✓	
abogado mercantil barcelona	✓	
abogado penal en barcelona		✓
abogado penalista barcelona		✓
abogado penalista girona	✓	
abogado separacion barcelona	✓	
abogado urbanismo barcelona	✓	
abogado vivienda barcelona	✓	
abogados accidente de trafico barcelona	✓	
abogados accidentes barcelona	✓	
abogados accidentes de trafico barcelona	✓	
abogados accidentes tráfico barcelona	✓	
abogados arrendamientos barcelona	✓	
abogados barcelona divorcio	✓	
abogados colegiados barcelona		✓
abogados de barcelona	✓	
abogados de familia barcelona	✓	
abogados de oficio barcelona	✓	
abogados de oficio en girona	✓	
abogados de oficio girona	✓	
abogados derecho de familia barcelona	✓	
abogados derecho laboral barcelona	✓	
abogados despidos barcelona	✓	
abogados especialistas divorcios barcelona	✓	
abogados especialistas en divorcios barcelona	✓	
abogados familia barcelona	✓	
abogados herencias barcelona		✓
abogados ley segunda oportunidad girona	✓	
abogados matrimoniales en barcelona	✓	
abogados matrimonialistas barcelona	✓	
abogados mercantiles en barcelona	✓	
abogados penal barcelona		✓
abogados segunda oportunidad barcelona	✓	
abogados separacion barcelona	✓	
asesoría jurídica barcelona	✓	
barcelona extranjería abogados	✓	
bufete abogados barcelona	✓	
bufete de abogados barcelona	✓	
colegio abogados girona	✓	
colegio de abogados en barcelona		✓
colegio de abogados girona	✓	
despacho abogado barcelona	✓	
despacho abogados barcelona	✓	
despacho de abogados barcelona	✓	

el mejor abogado penalista de barcelona	✓
mejor abogada de familia barcelona	✓
mejor abogada divorcio barcelona	✓
mejor abogado accidente tráfico barcelona	✓
mejor abogado de familia barcelona	✓
mejor abogado de familia de barcelona	✓
mejor abogado divorcio barcelona	✓
mejor abogado laboralista barcelona	✓
mejor abogado penalista barcelona	✓
mejor abogado penalista de barcelona	✓
mejor bufete abogados barcelona	✓
mejores abogados divorcio barcelona	✓
mejores abogados penalistas de barcelona	✓
mejores bufetes abogados barcelona	✓
mejores bufetes de abogados barcelona	✓
segunda oportunidad abogados en girona	✓

**Tabla 8:** Preselección de combinaciones de palabras proporcionadas por la herramienta de Planificador de palabras clave de *Google Ads* para el término de búsqueda “abogados barcelona” con un volumen de búsqueda entre 100 y 1.000 y entre 1.000 y 10.000 de competitividad baja. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de *Google Ads*.

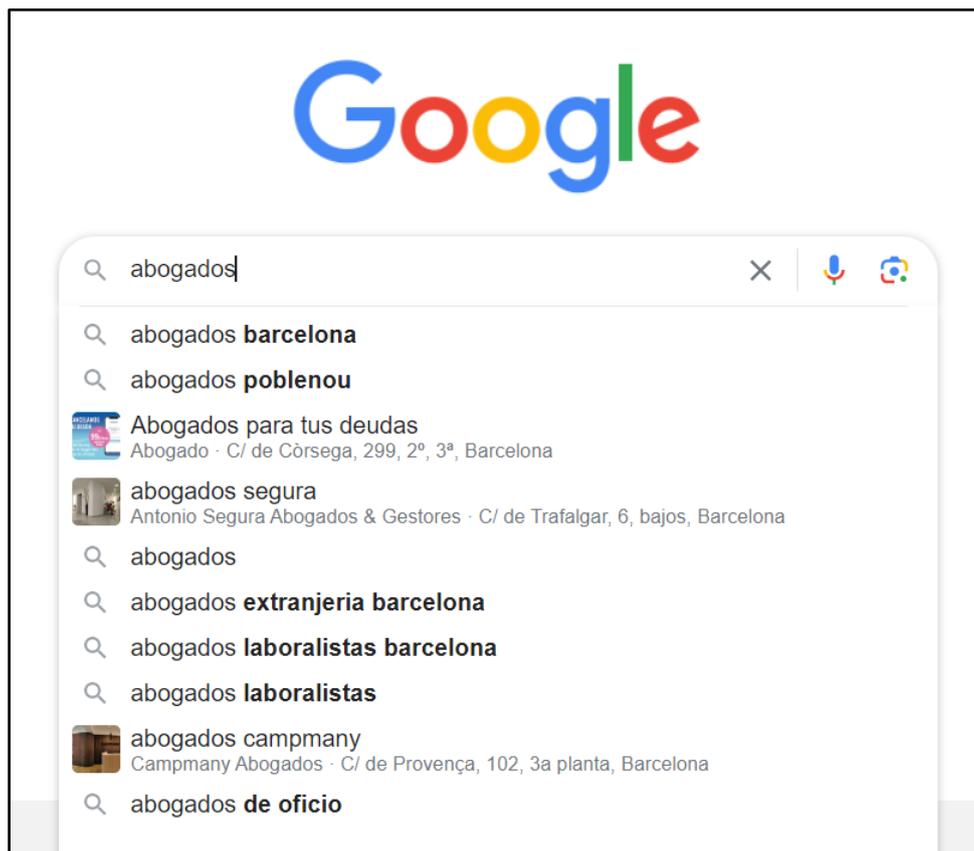
Más adelante, se procede a acotar esta preselección por grupos temáticos, basándose en los tópicos más llamativos, encontrados gracias a *Answer The Public* en el subapartado anterior, según el volumen de búsqueda. Es por ello por lo que la lista se reduce de la siguiente manera y se ofrecen derivaciones y diferentes posibilidades de hablar sobre un mismo tema:

- **Accidentes de tráfico:** abogado accidentes barcelona, abogado accidentes de trafico barcelona, abogado alcoholemia barcelona, abogados accidente de trafico barcelona, abogados accidentes barcelona, abogados accidentes de trafico barcelona, abogados accidentes tráfico barcelona y mejor abogado accidente tráfico barcelona.
- **Bufete:** abogados de barcelona, asesoría jurídica barcelona, bufete abogados barcelona, despacho abogado barcelona, despacho abogados barcelona, despacho de abogados barcelona, mejor bufete abogados barcelona, mejores bufetes abogados barcelona y mejores bufetes de abogados barcelona.
- **Civil:** abogado civil barcelona.
- **Familia:** abogado derecho de familia barcelona, abogados derecho de familia barcelona, abogados familia barcelona, mejor abogada de familia barcelona y mejor abogado de familia de barcelona.

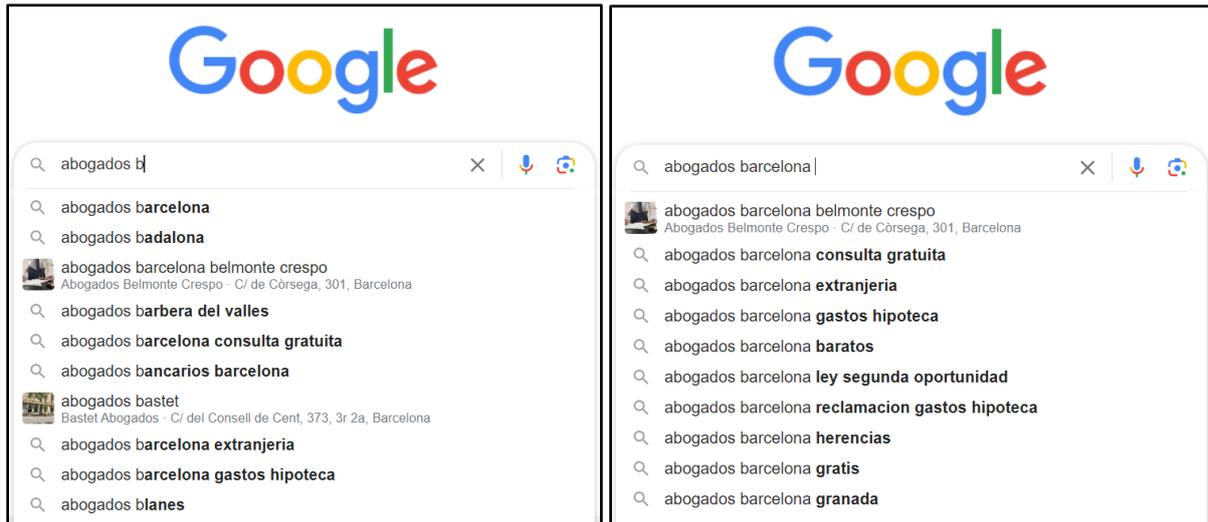
- **Matrimonio:** abogado separacion barcelona, abogados especialistas divorcios barcelona, abogados especialistas en divorcios barcelona, abogados matrimoniales en barcelona, abogados matrimonialistas barcelona, abogados separacion barcelona, mejor abogada divorcio barcelona, mejor abogado divorcio barcelona, mejores abogados divorcio barcelona, abogada divorcio barcelona y abogado divorcio barcelona.
- **Vivienda:** abogado derecho inmobiliario barcelona, abogado especialista en herencias barcelona, abogado vivienda barcelona, abogados arrendamientos barcelona y abogados herencias barcelona.
- **Segunda oportunidad:** abogados ley segunda oportunidad girona y segunda oportunidad abogados en girona.

#### 7.4.3. Predicciones de búsqueda de Google

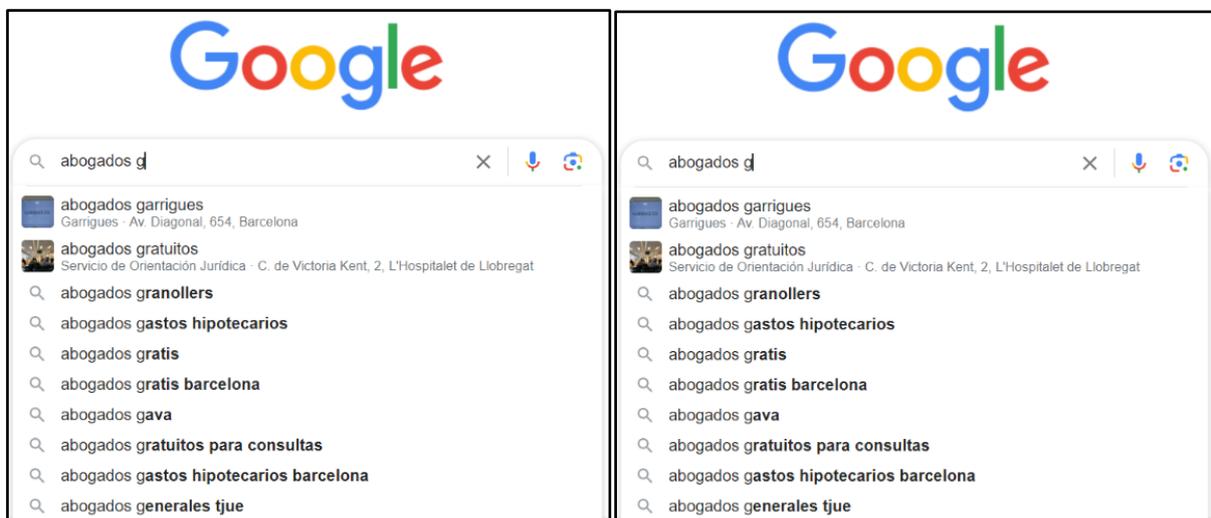
Para la predicción del motor de búsqueda de *Google* se ha utilizado el modo incógnito de la última versión del navegador de Google Chrome, con un IP de España, más concretamente la Villa Olímpica de Poblenou de Barcelona, sin recurrir a los servicios de VPN.



**Figura 84:** Predicción de búsqueda en el buscador de *Google* al introducir el término de búsqueda “abogados”. Versión *desktop*. Imagen recortada. Fuente: *Google*.



**Figuras 85.1 y 85.2:** Predicciones de búsqueda en el buscador de *Google* al introducir el término de búsqueda “abogados b” (izquierda) y “abogados barcelona” (derecha). Versión *desktop*. Imágenes recortadas. Fuente: *Google*.



**Figuras 86.1 y 86.2:** Predicciones de búsqueda en el buscador de *Google* al introducir el término de búsqueda “abogados g” (izquierda) y “abogados gi” (derecha). Versión *desktop*. Imágenes recortadas. Fuente: *Google*.

Como bien se observa en las imágenes, al introducir “abogados” sin ninguna región en concreto en la barra de búsqueda (Figura 84), aparecen diferentes tipos de combinaciones, entre las cuales destacan “abogados extranjeria barcelona” y “abogados laboristas barcelona”. Las primeras son significativas porque tratan un aspecto en el que se quiere especializar el despacho de A&A AA, las segundas, aunque en menor medida, porque coinciden con los resultados de “abogados laboristas en barcelona” y “abogados barcelona laboristas” proporcionados por *Answer The Public*.

El primer tema vuelve a salir a la luz cuando se introducen los factores geográficos (Figuras 85.1, 85.2 y 86.2). De esta manera, el tema de extranjería se consolida como relevante con términos de búsqueda como “abogados barcelona extranjería” y “abogados girona extranjería”.

Se recurre a la herramienta de Planificador de palabras clave para ver su volumen de búsqueda y verificar su importancia. Así, se determina que el primer término tiene un promedio de búsquedas mensuales muy bajo (10 – 100) y una “competitividad media”, mientras que el segundo tiene un promedio interesante (100 – 1.000) y una “competitividad baja”.

También se analizan los resultados para la primera combinación en esta dirección temática de la Figura 84, es decir, para “abogados extranjeria barcelona”. El promedio mensual es alto (1.000 – 10.000) y la competitividad es media, algo que resulta lógico, puesto que se trata de una de las primeras predicciones para el núcleo de “abogados” sin inclusión de otros factores de búsqueda adicionales.

El segundo tópico, el laboral, también resurge con “abogados laboralista girona”. Es importante señalar que, al igual que en el análisis con *Answer The Public*, las predicciones de *Google* señalan que los usuarios usan más el nombre de Girona en catalán a pesar de que el resto de las palabras esté en español. De esta manera, tras comprobar el volumen de búsqueda para los términos de búsqueda relativos al tema laboral, “abogados laboralista barcelona” se ve reflejado de la misma manera que en el párrafo anterior, al ser una de las primeras predicciones genéricas (1.000 – 10.000, de “competitividad media”). En cambio, “abogados laboralista girona” se ve prometedor, pues su volumen de búsqueda es de 100 – 1.000 y es de “competitividad baja”.

Cuando el núcleo de la combinación “abogados” va emparejado con una región aparecen más opciones temáticas interesantes cuyas variaciones también se presentan entre las palabras clave que sugiere *Answer The Public*. Por ejemplo, “abogados barcelona ley segunda oportunidad” es muy parecido a “abogados segunda oportunidad barcelona”. También lo son “abogados gastos hipotecarios”, “abogados barcelona gastos hipoteca”, “abogados gastos hipotecarios barcelona” con “abogados hipotecarios barcelona”.

#### **7.4.4. Principales hallazgos**

Una vez explorados los diferentes medios de recopilación de información relevante y necesaria para la futura redacción, se concluye que el top 3 de las posibles palabras clave agrupadas por temas de interés (Tablas 9, 10 y 11) que merecerían especial atención en el nuevo sitio web de A&A AA son las siguientes:

- **Extranjería**

Palabra clave	Volumen de búsqueda		Competitividad
	<i>Answer The Public</i>	<i>Google Ads</i>	
abogado extranjería girona		100 – 1.000	baja
abogados extranjería barcelona		1.000 – 10.000	media
abogados girona extranjería		100 – 1.000	baja
barcelona extranjería abogados		100 – 1.000	baja

**Tabla 9:** Palabras clave más relevantes relativas al tema de la extranjería encontradas gracias a la predicción en el buscador de *Google* y comprobadas a través de la herramienta de Planificador de palabras clave de *Google Ads*, así como gracias a ésta última. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de *Google Ads*.

- **Laboral**

Palabra clave	Volumen de búsqueda		Competitividad
	<i>Answer The Public</i>	<i>Google Ads</i>	
abogado derecho laboral barcelona		100 – 1.000	baja
abogado despido barcelona		100 – 1.000	baja
abogados barcelona laboristas	>2.400		
abogados derecho laboral barcelona		100 – 1.000	baja
abogados despidos barcelona	170	100 – 1.000	baja
abogados laboristas barcelona		1.000 – 10.000	media
abogados laboristas en barcelona	>2.400	1.000 – 10.000	media
abogados laboristas en girona	320		
mejor abogado laboralista barcelona		100 – 1.000	baja

**Tabla 10:** Palabras clave más relevantes relativas al tema del derecho laboral encontradas gracias al servicio en línea *Answer The Public*, la herramienta de Planificador de palabras clave de *Google Ads* o ambos, así como gracias a la predicción en el buscador de *Google* y verificadas a través de *Google Ads*. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de *Answer The Public* y *Google Ads*.

- **Vivienda**

Palabra clave	Volumen de búsqueda		Competitividad
	<i>Answer The Public</i>	<i>Google Ads</i>	
abogado derecho inmobiliario barcelona		100 – 1.000	baja
abogado vivienda barcelona		100 – 1.000	baja
abogados arrendamientos barcelona		100 – 1.000	baja
abogados barcelona gastos hipoteca		0-10	---
abogados gastos hipotecarios barcelona		0-10	---
abogados hipotecarios barcelona	260	100 – 1.000	media

**Tabla 11:** Palabras clave más relevantes relativas al tema de la vivienda encontradas gracias al servicio en línea *Answer The Public*, la herramienta de Planificador de palabras clave de *Google Ads* o ambos, así como gracias a la predicción en el buscador de *Google* y verificadas a través de *Google Ads*. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de *Answer The Public* y *Google Ads*.

En esta fase, se concluye que los temas de interés para el blog son todo lo relativo a la ley de extranjería, al derecho laboral y, por último, la vivienda.

Teniendo en cuenta que en el [análisis DAFO](#) se señalan como fortalezas la viabilidad de posicionamiento de marca enfocado en la inmigración y extranjería y la posibilidad de propuesta de valor de la marca como puente entre los países del este de Europa y España, resulta lógico darle prioridad al tema de la extranjería para el blog.

Por otro lado, la Tabla 11 con los hallazgos sobre el tema de la vivienda es una clara demostración de que las predicciones de búsqueda de *Google* no siempre son idóneas para convertirse en palabras clave en un proyecto de optimización para los buscadores, y no se debe confiar ciegamente en los resultados, pues éstos siguen dependiendo de una gran variedad de factores a nivel de algoritmo. Dicho de otra forma, se trata de un método que puede inspirar y ayudar en la búsqueda de una dirección más concreta para la selección de las palabras clave, pero no garantiza resultados con un amplio volumen de búsqueda. Así, se trata de un método sujeto a verificación con otras herramientas SEO, como, por ejemplo, el Planificador de palabras clave de *Google Ads*.

#### **7.4.5. Consejos de la inteligencia artificial**

Después de haber estudiado los temas y sus posibles palabras clave principales de acuerdo con los métodos de investigación ya consolidados en el ámbito de SEO, gradualmente se procede al empleo de los asistentes virtuales para crear un modelo de trabajo híbrido.

A partir de este momento, es crucial tener presente que el contenido creado de forma mixta (entre humano e inteligencia artificial) es el óptimo para el buscador de *Google* dada la naturaleza de la optimización en este trabajo, en otras palabras, la generación hecha puramente por la inteligencia artificial gracias a la automatización se penaliza por Google en las SERPs a partir de mayo de 2024 (Tucker, 2024).

De este modo, comienza la primera fase de la fusión de los datos recopilados manualmente hasta el momento por una persona y las sugerencias de la inteligencia artificial.

Los asistentes virtuales con los que se trabaja en este proyecto son *ChatGPT* (generación 3.5) de OpenAI y *Copilot* de Microsoft. Es imperativo considerar que ninguno de estos *bots* conversacionales proporciona respuestas fiables al 100%, por lo que sus predicciones se tienen que tomar con cautela y, si se trata de información factual se precisa verificar los datos cuando sea necesario.

Todas las sugerencias de *ChatGPT* están previstas para el buscador de *Google*, mientras que las de *Copilot* son para el buscador de *Bing*. En una primera instancia, las indicaciones para el asistente de *Copilot* se contemplaban también para el motor de búsqueda de *Google*, sin embargo, tras realizar una prueba al mantener el mismo *prompt* y sustituir el nombre del buscador por el de *Bing* quedó claro que los resultados para ambos buscadores son idénticos. De esta manera, resulta lógico y evidente llegar a la conclusión de que los consejos de la IA de Microsoft le den prioridad al buscador de *Bing* en vez de el de la competencia.

En este subapartado se presentan exclusivamente los resultados con las mejores recomendaciones por parte de los *chatbots*. Para ver las indicaciones en las conversaciones con los asistentes de inteligencia artificial se adjuntan capturas de pantalla en el [Anexo IV](#).

La elección de las sugerencias no es fortuita, todas las combinaciones de las posibles palabras clave complementarias ofrecidas por los asistentes virtuales han sido objeto de análisis gracias a la herramienta de Planificador de palabras clave de *Google Ads*. Dicho de otro modo, se ha comprobado el volumen de búsqueda y el nivel de la competitividad de cada una de las palabras clave en cuestión.

Es interesante señalar que la gran mayoría de los resultados sugeridos por *ChatGPT* no aporta valor en cuanto al volumen de búsqueda de las palabras clave, pues su número oscila entre 0 y 10 o 10 y 100, unas cifras que están muy por debajo del criterio establecido durante la exploración a través de las herramientas convencionales de posicionamiento en los subapartados anteriores. No obstante, el *chatbot* ofrece muchos sinónimos e ideas que pueden servir de inspiración para elegir una dirección más concreta a la hora de crear contenido imperecedero, así como investigar más palabras clave complementarias.

En cambio, los consejos de *Copilot* tienden a repetir las mismas palabras clave que se mencionan en las indicaciones iniciales con excepción de un par de combinaciones que pueden considerarse como buenas opciones para tener en cuenta.

De esta forma, la IA aconseja las siguientes palabras clave para el bloque temático de la extranjería mencionado en [7.4.4. Principales hallazgos](#), teniendo en cuenta las palabras clave principales, encontradas y contrastadas manualmente, de las cuales emergen:

- abogados de extranjería en barcelona (100 – 1.000, “competitividad media”)
- nacionalidad española por residencia (10.000 – 100.000, “competitividad baja”)

#### 7.4.6. Palabras clave complementarias

Como era de esperar, los asistentes virtuales aún no tienen la capacidad de acceder a los datos relativos al volumen de búsqueda para cada una de las combinaciones de palabras clave que aconsejan y mostrar los mejores resultados bajo este tipo de criterio, por lo que es algo que se tiene que hacer manualmente como ya se ha visto. Sin embargo, se trata de un ejercicio que ayuda a plantearse cuáles podrían ser las combinaciones parecidas que sí forman parte de búsquedas mensuales con más volumen.

De esta manera, se han recopilado palabras clave de *Google Ads* que nacen a partir de las consultas realizadas con las combinaciones sugeridas por la IA. Conviene resaltar que se han añadido pequeñas variaciones de éstas a la hora de añadir los puntos de entrada, como, por ejemplo, omisiones de tildes y las partes que indican la zona geográfica (sin cambiar la región de búsqueda de España).

Así, las derivaciones que aparecen y habría que tener en cuenta como posibilidades y alternativas a la hora de redactar se recogen en la Tabla 12:

Palabra clave	Volumen de búsqueda		Competitividad
	100 – 1.000	1.000 – 10.000	
abogada laboralista barcelona		✓	media
abogado extranjería		✓	baja
abogado extranjería cerca de mi	✓		baja
abogado inmobiliario barcelona	✓		media
abogados clausula suelo	✓		baja
abogados de extranjería		✓	baja
abogados de extranjería cerca de mi	✓		media
abogados especialistas en extranjería	✓		media
abogados expertos en extranjería	✓		media
abogados extranjería barcelona		✓	media
abogados extranjería cerca de mi	✓		baja
abogados nacionalidad	✓		baja
arraigo familiar comunitario	✓		baja
arraigo familiar extranjería	✓		baja
arraigo familiar para mi madre	✓		baja
barcelona extranjería abogados	✓		baja
ciudadanía española por matrimonio	✓		baja
ciudadanía española por residencia		✓	baja
ciudadanía española requisitos	✓		baja
ciudadanía por residencia	✓		baja
clausula suelo abogado	✓		baja
documentación para arraigo familiar	✓		baja
documentación para nacionalidad española por residencia	✓		baja

es abogado extranjería	✓	baja
estado de nacionalidad española por residencia	✓	baja
estado nacionalidad española por residencia	✓	baja
estado nacionalidad por residencia	✓	baja
extranjería abogados	✓	baja
extranjería arraigo familiar	✓	baja
extranjería barcelona		✓ baja
extranjería de barcelona	✓	baja
extranjería reagrupacion familiar	✓	baja
extranjería reagrupación familiar	✓	baja
gestoría de extranjería	✓	baja
gestoría extranjería	✓	baja
golden visa		✓ baja
golden visa españa requisitos	✓	baja
laboralistas barcelona	✓	baja
los mejores abogados de extranjería en barcelona	✓	media
mjusticia nacionalidad por residencia	✓	baja
ministerio de justicia nacionalidad por residencia		✓ baja
nacionalidad española por residencia documentos	✓	baja
nacionalidad española por arraigo familiar	✓	baja
nacionalidad española por matrimonio		✓ baja
nacionalidad española por matrimonio online	✓	baja
nacionalidad española por matrimonio requisitos	✓	baja
nacionalidad española por residencia requisitos		✓ baja
nacionalidad española por residencia telematica	✓	baja
nacionalidad española por residencia tramites		✓ baja
nacionalidad española residencia	✓	baja
nacionalidad residencia	✓	baja
obtener la nacionalidad española por matrimonio	✓	baja
permiso de residencia nie	✓	baja
permiso de trabajo en españa para extranjeros	✓	baja
reagrupación familiar		✓ baja
reagrupacion familiar comunitaria por familia extensa	✓	baja
reagrupacion familiar comunitario requisitos	✓	baja
reagrupacion familiar comunitario	✓	baja
reagrupacion familiar comunitaria	✓	baja
reagrupacion familiar en regimen comunitario	✓	baja
reagrupacion familiar hermano	✓	baja
reagrupacion familiar padres	✓	baja
reagrupacion familiar por familia extensa requisitos	✓	baja
reagrupación familiar requisitos		✓ baja
reclamar gastos hipoteca barcelona	✓	media
requisito para la nacionalidad española por residencia	✓	baja
requisitos arraigo familiar		✓ baja
requisitos para arraigo familiar	✓	baja
requisitos para la nacionalidad española por matrimonio	✓	baja
requisitos para la nacionalidad por residencia	✓	baja
requisitos para reagrupación familiar	✓	baja
requisitos para reagrupar a mi madre	✓	baja

requisitos para solicitar la nacionalidad española por matrimonio	✓	baja
requisitos para solicitar la nacionalidad española por residencia		✓ baja
requisitos residencia española	✓	baja
requisitos residencia española	✓	baja
residencia española por matrimonio	✓	baja
residencia nacionalidad española	✓	baja
residencia por reagrupacion familiar	✓	baja
residencia temporal por reagrupacion familiar inicial	✓	baja
reunificación familiar	✓	baja
solicitar arraigo familiar	✓	baja
solicitar nacionalidad española por matrimonio	✓	baja
solicitar nacionalidad española por residencia		✓ baja
solicitar nacionalidad por residencia	✓	baja
solicitud de nacionalidad española		✓ baja
solicitud de nacionalidad española por residencia		✓ baja
solicitud de nacionalidad por residencia	✓	baja
solicitud de reagrupacion familiar	✓	baja
solicitud residencia española	✓	baja
tarjeta de residencia por arraigo familiar	✓	baja
tramitacion de la nacionalidad española	✓	baja
tramitacion de nacionalidad española por matrimonio	✓	baja
tramitacion de nacionalidad por residencia	✓	baja
tramitacion nacionalidad española		✓ baja
tramite de la nacionalidad española por residencia	✓	baja
tramite de nacionalidad por residencia	✓	baja
tramite nacionalidad española por matrimonio	✓	baja
tramite nacionalidad por residencia	✓	baja
tramite solicitud de nacionalidad española por residencia	✓	baja
visa de oro	✓	baja
visa golden	✓	baja
visado reagrupacion familiar	✓	baja
visado de reagrupacion familiar en regimen comunitario	✓	baja

**Tabla 12:** Palabras clave recomendadas por la herramienta de Planificador de palabras clave de *Google Ads* a partir de las sugerencias realizadas por los asistentes virtuales de inteligencia artificial. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de *Google Ads*.

#### 7.4.7. Recapitulación

Para concluir el subapartado de SEO de contenidos relativo a la investigación de temas y palabras clave, se recuerda que los hallazgos obtenidos en la Tabla 13, tanto de forma manual como híbrida (resultado de un trabajo mixto entre humano y la inteligencia artificial), sugieren que las *keywords* más interesantes y relevantes para la creación de textos orientados a la optimización del sitio web de A&A AA en buscadores:

- Tienen un volumen de búsqueda mensual entre 100 y 1.000 (con algunas excepciones de entre 1.000 y 10.000)
- Son de competitividad baja (con algunas excepciones de competitividad media)
- Giran en torno a los temas de la extranjería y el derecho laboral
- Poseen una estructura gramatical fluida y natural o muy parecida a ésta (sin preposiciones)

Palabra clave	Volumen de búsqueda		Competitividad
	Answer The Public	Google Ads	
		100 – 1.000      1.000 – 10.000	
abogado derecho laboral barcelona		✓	baja
abogado despido barcelona		✓	baja
abogado extranjería barcelona		✓	baja
abogado extranjeria girona		✓	baja
abogados de extranjería			✓      baja
abogados de extranjería en barcelona		✓	baja
abogados derecho laboral barcelona		✓	baja
abogados despidos barcelona	170	✓	baja
abogados especialistas en extranjería		✓	baja
abogados expertos en extranjería		✓	baja
abogados laboralistas barcelona		✓	media
abogados laboralistas en barcelona	>2.400		✓      media
abogados laboralistas en girona		✓	baja
ciudadanía española por matrimonio		✓	baja
ciudadania española por residencia			✓      media
ciudadania por residencia		✓	baja
documentación para arraigo familiar		✓	baja
documentación para nacionalidad española por residencia		✓	baja
estado de nacionalidad española por residencia		✓	baja
extranjería de barcelona		✓	baja
gestoría de extranjería		✓	baja
golden visa			✓      baja
laboralistas barcelona			✓      baja
los mejores abogados de extranjería en barcelona		✓	media
mejor abogado laboralista barcelona		✓	baja
mejores abogados laboralistas barcelona		✓	baja
nacionalidad española por arraigo familiar		✓	baja
nacionalidad española por matrimonio			✓      baja
nacionalidad española por matrimonio online		✓	baja
nacionalidad española por nacimiento			✓      baja
nacionalidad española por residencia		✓	baja
obtener la nacionalidad española por matrimonio		✓	baja
permiso de trabajo en españa para extranjeros		✓	baja

reagrupación familiar		✓	baja
reagrupacion familiar comunitaria por familia extensa	✓		baja
requisito para la nacionalidad española por residencia	✓		baja
requisitos para la nacionalidad española por matrimonio	✓		baja
requisitos para la nacionalidad por residencia	✓		baja
requisitos para solicitar la nacionalidad española por matrimonio	✓		baja
requisitos para solicitar la nacionalidad española por residencia		✓	baja
residencia española por matrimonio	✓		baja
residencia por reagrupacion familiar	✓		baja
reunificacion familiar	✓		baja
solicitar nacionalidad española por matrimonio	✓		baja
solicitar nacionalidad española por residencia		✓	baja
solicitar nacionalidad por residencia	✓		baja
solicitud de nacionalidad española		✓	baja
solicitud de nacionalidad española por residencia		✓	baja
solicitud de nacionalidad por residencia	✓		baja
solicitud de reagrupacion familiar	✓		baja
tarjeta de residencia por arraigo familiar	✓		baja
tramitacion de la nacionalidad española	✓		baja
tramitacion de nacionalidad española por matrimonio	✓		baja
tramitacion de nacionalidad por residencia	✓		baja
tramite de nacionalidad española por residencia	✓		baja
tramite de nacionalidad por residencia	✓		baja
visa de oro	✓		baja
visa golden	✓		baja
visado de reagrupacion familiar en regimen comunitario	✓		baja

**Tabla 13:** Selección de posibles combinaciones de palabras clave centradas en los temas de la extranjería y el derecho laboral para la optimización del sitio web de Aynés & Abril Advocats Associats en los buscadores. Fuente: elaboración propia.

A pesar de que la gran mayoría de las palabras clave seleccionadas sean de “competitividad baja”, las excepciones de “competitividad media” no se excluyen porque constituyen combinaciones de palabras clave que tienen muchas posibilidades de posicionarse al ejecutarse correctamente el plan de optimización y dejan entrever las futuras aspiraciones de la marca de crecer y competir en las ramas propuestas.

Por otro lado, para el ámbito más genérico del sitio web, relativo a la empresa, se recomienda el uso de las siguientes palabras clave:

- asesoría jurídica barcelona (100 – 1.000)
- bufete abogados barcelona (390)

- bufete de abogados barcelona (100 – 1.000)
- despacho de abogados barcelona (100 – 1.000)
- mejores abogados barcelona (110)
- mejores abogados de barcelona (170)
- mejor bufete abogados barcelona (100 – 1.000)

## 7.5. SEO social

El SEO social de la página de inicio de A&A AA se construye siguiendo la estructura del modelo establecido combinando los metadatos básicos de Open Graph y Twitter Cards, a pesar de que el despacho de abogados no cuenta con una cuenta en la plataforma de X.

Aparte de los estándares SEO y los hallazgos obtenidos durante el análisis de referentes, se implementa el uso, de forma natural, de las palabras clave idóneas, descubiertas en el subapartado anterior.

```
<!-- Open Graph & Twitter Cards combined-->
<meta property="og:title" content="Aynés & Abril Abogados Asociados |
Barcelona, Girona y Andorra" />
<meta property="og:type" content="website" />
<meta property="og:url" content="https://aab-aa.com/es/" />
<meta property="og:image" content="https://aab-
aa.com/es/assets/img/fachada.jpg" />
<meta property="og:site_name" content="Aynés & Abril Abogados Asociados"
/>
<meta property="og:locale" content="es_ES" />
<meta property="og:locale:alternate" content="ca" />
<meta property="og:locale:alternate" content="en_US" />
<meta property="og:locale:alternate" content="ru" />
<meta property="og:locale:alternate" content="uk" />
<meta property="og:description" content=" Abogados expertos en
extranjería. Tu bufete de abogados en Barcelona, Girona y Andorra. Recibe
asesoramiento especializado a tu medida." />
<meta property="og:image:alt" content="Edificio histórico Casa Sayrach,
oficina principal de la asesoría jurídica Aynés & Abril Abogados Asociados
en Barcelona, y elementos gráficos corporativos del despacho de abogados."
/>
<meta name="twitter:card" content="summary_large_image" />
<meta name="twitter:title" content="Aynés & Abril AA | Tu bufete de
abogados en Barcelona, Girona y Andorra" />
<meta name="twitter:image:alt" content="Edificio histórico Casa Sayrach,
oficina principal de la asesoría jurídica Aynés & Abril Abogados Asociados
en Barcelona, y elementos gráficos corporativos del despacho de abogados."
/>
```

Aunque no formen parte del SEO social, es importante tener presente que los principales metadatos descriptivos en el código HTML son los que hacen posible el desarrollo de todas las propiedades vistas hasta el momento:

```
<title>Aynés & Abril Abogados Asociados | Barcelona, Girona y Andorra</title>  
<meta content="Abogados expertos en extranjería. Tu bufete de abogados en Barcelona, Girona y Andorra. Recibe asesoramiento especializado a tu medida" name="description">  
<meta content="abogados barcelona, abogados girona, bufete de abogados barcelona, abogados de extranjería, abogados expertos en extranjería, abogados especialistas en extranjería, abogados de extranjería en barcelona, abogado extranjería barcelona, abogado extranjeria girona" name="keywords">
```

## 7.6. Contenido imperecedero: creación de la primera entrada de blog

Para la generación de un texto en la plataforma del blog, se vuelve a recurrir a los asistentes virtuales.

El ámbito en el que se desarrolla el contenido es el de la extranjería, como ya se ha establecido a lo largo de este trabajo, tanto por el número de las diferentes combinaciones de términos de búsqueda relacionados con el tema como por su volumen de búsquedas mensuales muy razonables en el contexto de competitividad baja o media.

Además, no se puede olvidar que el despacho de abogados de A&A AA tiene la oportunidad de posicionar su empresa como especialista en la inmigración y extranjería, de la que ya se ha hablado en el subapartado [5.4. Análisis DAFO](#). Como se ha podido demostrar a lo largo de este proyecto, esta gran oportunidad, con su razón de ser por la alta demanda del servicio en cuestión, converge con su viabilidad a la perfección, dado que las búsquedas acerca del tema son muy populares y, por ende, el tópico es de gran interés para el público objetivo.

En otras palabras, se parte de los hallazgos obtenidos en el subapartado de [7.4. SEO de contenidos: investigación de temas y palabras clave](#) en la dirección de extranjería para crear contenido imperecedero relevante para personas reales.

No obstante, no se debe pasar por alto que en caso de aprobación de este proyecto de optimización se exploraría la rama del derecho laboral para crear diferentes tipos de entradas de blog que también son de gran interés, aunque secundario.

En consecuencia, se crea un *prompt* que describe el público objetivo al que se dirige e integra los criterios para la construcción del texto. Se recuerda que las conversaciones originales con la IA se pueden ver en las capturas de pantalla del [Anexo IV](#).

### 7.6.1. Primera aproximación

A continuación, se muestran las indicaciones que se han utilizado tanto durante la conversación con *ChatGPT* como con *Copilot* en el intento de la primera aproximación:

“Necesito que me ayudes a crear una entrada para el blog del sitio web de Aynés & Abril Abogados Asociados que sea interesante y relevante para el siguiente público objetivo:

- Hispanohablantes
- que viven en Barcelona y alrededores
- de entre 30 y 65 años de edad
- con un poder adquisitivo medio y medio-alto

El texto del blog debe:

1. Estar escrito en español de España
2. Buscar cercanía con el lector
3. Tratar sobre un tema relativo a la extranjería
4. Tener entre 2.250 y 2.500 palabras
5. Estar narrado de manera formal, con términos legales en vigor
6. Contener todas las siguientes palabras clave: "abogados de extranjería en barcelona", "extranjería en barcelona", "obtener la nacionalidad española por matrimonio", "requisitos para solicitar la nacionalidad española por matrimonio", "requisitos para la nacionalidad española por matrimonio", "ciudadanía española por matrimonio", "residencia española por matrimonio", "solicitar nacionalidad española por matrimonio", "tramitacion de nacionalidad española por matrimonio", "tramitacion de la nacionalidad española"
7. Integrar las palabras clave de manera natural y fluida en cada una de las oraciones construidas
8. Contener un párrafo final adicional que resuma brevemente la actividad de la empresa de Aynés & Abril Advocats Associats e incite al usuario a hacer una acción para ponerse en contacto con la asesoría jurídica. Las fortalezas de la compañía son: 30 años de experiencia, plantilla internacional, multilingüe y multidisciplinar, equipo con un nivel nativo, bilingüe o fluido de ruso y ucraniano, oficina central en un edificio histórico que es patrimonio cultural modernista denominado Casa Sayrach, clientes pertenecientes a la lista de *Forbes*”.

### 7.6.2. Primeros resultados y su interpretación

#### a) *ChatGPT*

A continuación, se muestra el primer resultado generado por *ChatGPT*:

*Título: Guía completa para obtener la nacionalidad española por matrimonio en Barcelona*

*Bienvenidos a nuestro blog de Aynés & Abril Abogados Asociados, donde nos esforzamos por ofrecer información valiosa y relevante para nuestra comunidad hispanohablante en Barcelona y alrededores. En esta ocasión, nos enfocaremos en un tema crucial para muchos: la obtención de la nacionalidad española por matrimonio.*

*En un mundo cada vez más globalizado, el amor no conoce fronteras, y es común que personas de distintas nacionalidades se unan en matrimonio. Si resides en Barcelona y deseas obtener la ciudadanía española a través del matrimonio, es fundamental entender los requisitos y el proceso legal que implica.*

*Como abogados especializados en extranjería en Barcelona, entendemos la importancia de este proceso y estamos aquí para guiarte en cada paso del camino. A continuación, detallaremos los requisitos para solicitar la nacionalidad española por matrimonio y el proceso de tramitación.*

*Requisitos para solicitar la nacionalidad española por matrimonio:*

- 1. Matrimonio con un ciudadano español: el primer requisito es estar legalmente casado con un ciudadano español. Este matrimonio debe estar registrado y reconocido legalmente en España.*
- 2. Residencia legal en España: debes haber residido legalmente en España durante un período mínimo de tiempo, que suele ser de un año si estás casado con un español y has residido en el país de forma continua.*
- 3. Buena conducta cívica y ausencia de antecedentes penales: es necesario demostrar que no tienes antecedentes penales en España ni en tu país de origen.*
- 4. Integración en la sociedad española: se evaluará tu integración en la sociedad española, lo que puede incluir el conocimiento básico del idioma español y la cultura española.*

*Tramitación de la nacionalidad española por matrimonio:*

*Una vez que cumplas con los requisitos mencionados anteriormente, el proceso de solicitud de la nacionalidad española por matrimonio implica los siguientes pasos:*

- 1. Recolección de documentación: deberás reunir una serie de documentos, como tu certificado de matrimonio, pasaporte, certificado de empadronamiento, entre otros.*
- 2. Presentación de la solicitud: la solicitud se presenta ante el Registro Civil del lugar de residencia del solicitante.*
- 3. Evaluación y entrevista: las autoridades competentes evaluarán tu solicitud y pueden requerir una entrevista personal para verificar tu integración en la sociedad española.*
- 4. Resolución: una vez completado el proceso, se emitirá una resolución que puede conceder o denegar la nacionalidad española.*

*Como puedes ver, el proceso de obtener la nacionalidad española por matrimonio puede ser complejo y requiere un conocimiento profundo de la legislación española en materia de extranjería. Es por eso que en Aynés & Abril Abogados Asociados estamos aquí para brindarte el apoyo legal necesario para hacer que este proceso sea lo más fluido posible.*

*Nuestra firma cuenta con más de 30 años de experiencia en asesoramiento legal en Barcelona y alrededores. Nuestro equipo multidisciplinar y multilingüe, con un nivel nativo, bilingüe o fluido de ruso y ucraniano, está preparado para atender tus necesidades específicas. Además, nuestra oficina central se encuentra ubicada en un edificio histórico de Barcelona, la Casa Sayrach, un patrimonio cultural modernista que refleja nuestra conexión con la ciudad.*

*Si estás listo para dar el siguiente paso hacia la ciudadanía española o necesitas asesoramiento legal en cualquier otro asunto relacionado con la extranjería en Barcelona, ¡no dudes en contactarnos! Estamos aquí para ayudarte en cada paso del camino.*

Como se puede ver, el asistente virtual ofrece un título para la entrada de blog, mensaje de bienvenida e introducción, cuerpo de texto, desenlace, información sobre la empresa y llamada a la acción. En otras palabras, la IA redacta de manera convencional, sin tener en cuenta la estructura de la pirámide invertida.

Por otra parte, menciona cualidades del público objetivo en la misma redacción, algo que se debería omitir, dado que se trata de información necesaria en el contexto de la generación de textos.

Además, el *chatbot* no incorpora todas las palabras clave proporcionadas en las indicaciones para que el texto sea considerado como resultado del SEO *copywriting*. Tampoco cumple el criterio del número de palabras que tiene que contener el texto, pues sólo son 548. Se intuye que ha confundido el número de caracteres con el número de palabras.

En cuanto a los aspectos positivos, el texto es redactado en español de España, se respeta el tono y las frases son simples y fáciles de entender. La idea base es perfecta para complementarla con tácticas y matices orientados al posicionamiento en buscadores a largo plazo.

A pesar de que el asistente virtual hace subdivisiones en el texto y proporciona listas, aún no se puede hablar de *UX writing*.

En conclusión, el texto generado por *ChatGPT* necesita mejoras y no puede publicarse en su formato original no sólo debido a las imperfecciones, sino también porque se debe evitar subir contenido generado puramente por la IA si el despacho de abogados quiere llegar a tener buenos resultados en las SERPs, según lo expresado previamente.

## **b) Copilot**

*Copilot* genera otro tipo de texto:

*Abogados de extranjería en Barcelona: guía completa para obtener la nacionalidad española por matrimonio*

*En Aynés & Abril Abogados Asociados, entendemos la importancia de la nacionalidad española para aquellos que han establecido su vida en Barcelona y sus alrededores. Si eres hispanohablante con un poder adquisitivo medio o medio-alto, y estás casado con un ciudadano español, este artículo es para ti. Vamos a explorar cómo obtener la nacionalidad española por matrimonio y los requisitos legales que debes cumplir.*

*¿Cómo obtener la nacionalidad española por matrimonio?*

### *1. Residencia legal en España*

*Para solicitar la nacionalidad española por matrimonio, debes cumplir con un requisito fundamental: tener residencia legal en España. Nuestro ordenamiento contempla una forma de adquisición de la nacionalidad española por residencia, y esta es la misma vía que utilizan los extranjeros casados con españoles. El plazo general de residencia legal es de diez años, pero hay excepciones:*

- *Cinco años: si tienes reconocida la condición de refugiado.*
- *Dos años: si eres nacional de países iberoamericanos, Andorra, Filipinas, Guinea Ecuatorial o sefardí.*
- *Un año: Si te encuentras en alguno de los supuestos mencionados en el artículo 22 del Código Civil, como estar casado con un español o española.*

## *2. Documentación necesaria*

*Para iniciar el proceso, asegúrate de tener los siguientes documentos:*

- 1. Modelo de solicitud normalizado: cumplimenta el formulario oficial.*
- 2. Tarjeta de identidad de extranjero: debes poseer una tarjeta vigente.*
- 3. Pasaporte completo y en vigor: tanto el actual como el anterior, según el plazo de residencia exigido.*
- 4. Certificación de nacimiento: traducida y legalizada.*
- 5. Certificado de antecedentes penales: del país de origen, también traducido y legalizado.*
- 6. Diplomas del Instituto Cervantes: prueba de conocimientos constitucionales y socioculturales (CCSE) y prueba de conocimiento del idioma español (DELE). Existen exenciones para algunos casos.*

## *3. Palabras clave y cierre*

*En este artículo, hemos abordado los requisitos para la nacionalidad española por matrimonio. Si deseas más información o necesitas asesoramiento legal, no dudes en contactarnos. Aynés & Abril Abogados Asociados, con 30 años de experiencia, está aquí para ayudarte. Nuestra plantilla internacional y multilingüe, junto con nuestra oficina en la histórica Casa Sayrach, nos convierten en la elección ideal para tus necesidades legales. ¡Contáctanos hoy y da el paso hacia la ciudadanía española!*

*Aynés & Abril Abogados Asociados: con 30 años de experiencia, somos un equipo multidisciplinar con un enfoque internacional. Nuestra oficina central en la Casa Sayrach, patrimonio cultural modernista, nos permite ofrecer asesoría jurídica de calidad. Clientes pertenecientes a la lista de Forbes confían en nosotros. ¡Contáctanos ahora!*

A la hora de hacer un breve análisis, se puede ver que *Copilot*, al igual que *ChatGPT*, ofrece una estructura de narración parecida. En este caso, tampoco se respeta el principio de la pirámide invertida. El asistente comete el error de etiquetar parte de las indicaciones y la estructura textual como apartado (“3. Palabras clave y cierre”).

En este texto generado por la IA de Microsoft la introducción es redundante que, además, revela una parte del perfil del público objetivo.

El estilo de redacción es algo caótico, sin mucha coherencia y cohesión. Además, no se puede hablar de “cercanía” si la empresa se refiere a sí misma en tercera persona. Muchas partes del texto están forzadas, repetidas y son de relleno.

El *chatbot* no incorpora todas las palabras clave indicadas en el *prompt*. Tampoco se respeta el criterio del volumen del texto (el número de palabras es aún menor que en el texto generado por *ChatGPT*: 417) y parece que este asistente virtual también confunde la noción de caracteres con palabras, a pesar de las claras indicaciones.

El aspecto más negativo de este texto generado por *Copilot* es que contiene información que genera confusión cuando se habla sobre la adquisición de la nacionalidad española por residencia a la vez que por matrimonio.

Al igual que en el texto anterior, destacan los subtítulos y las listas. El *chatbot* ofrece una lista con la documentación necesaria que se podría incorporar en la versión final de la publicación.

### 7.6.3. Segunda aproximación

Se introducen pequeños, pero significativos cambios en las indicaciones para ambos *chatbots*, dejando claro el rol del asistente virtual, así como la estructura del texto en la primera parte del *prompt*.

“Necesito que actúes como un experto en SEO, más concretamente un redactor de contenidos orientados a la optimización en buscadores, y generes una entrada para el blog del sitio web de Aynés & Abril Abogados Asociados, respetando el principio de la pirámide invertida, que sea interesante y relevante para el siguiente público objetivo...”

### 7.6.4. Resultados e interpretación

#### a) *ChatGPT*

Como resultado, el *chatbot* de OpenAI genera la siguiente respuesta:

*Título: Guía completa sobre la nacionalidad española por matrimonio en Barcelona*

*En Barcelona, una ciudad vibrante y multicultural donde convergen personas de todo el mundo, el proceso de obtener la nacionalidad española por matrimonio es un tema de interés creciente entre aquellos que han decidido establecer su hogar en esta hermosa región de España. Como abogados de extranjería en Barcelona, en Aynés & Abril Abogados Asociados nos complace ofrecer una guía completa sobre este importante proceso legal que puede abrir las puertas a nuevas oportunidades y derechos en este país que muchos consideran su segundo hogar.*

#### *Extranjería en Barcelona: un mosaico de culturas y oportunidades*

*Barcelona, conocida por su arquitectura distintiva, su rica historia y su atmósfera cosmopolita, es un imán para personas de todo el mundo que buscan nuevas experiencias y oportunidades. En este contexto diverso, es común encontrar parejas donde uno de los cónyuges es de nacionalidad española y el otro extranjero. Para aquellos que desean establecerse de manera permanente en España, el proceso de obtener la nacionalidad española por matrimonio es un paso crucial.*

#### *Requisitos para solicitar la nacionalidad española por matrimonio*

*Para iniciar el proceso de obtención de la nacionalidad española por matrimonio, es fundamental cumplir con una serie de requisitos establecidos por la legislación española. Entre los requisitos más importantes se encuentran:*

- *Matrimonio válido: el matrimonio debe ser legalmente reconocido en España y debe estar inscrito en el Registro Civil correspondiente.*
- *Residencia legal: el cónyuge extranjero debe haber residido legalmente en España durante un período mínimo, generalmente de un año o más, dependiendo de ciertos factores como la nacionalidad del cónyuge español y otros criterios específicos.*
- *Buena conducta cívica y ausencia de antecedentes penales: se requiere que el cónyuge extranjero no tenga antecedentes penales en España ni en su país de origen.*
- *Integración en la sociedad española: se valorará positivamente la integración del cónyuge extranjero en la sociedad española, incluyendo aspectos como el conocimiento del idioma español y la participación en actividades comunitarias.*
- *Tramitación de la nacionalidad española por matrimonio en Barcelona*

*El proceso de tramitación de la nacionalidad española por matrimonio puede ser complejo y requiere un conocimiento profundo de la legislación española en materia de extranjería. En Aynés & Abril Abogados Asociados, nuestro equipo de expertos en*

*derecho de extranjería en Barcelona está aquí para guiar y asesorar a las parejas que desean iniciar este proceso. Desde la recopilación de la documentación necesaria hasta la representación legal ante las autoridades pertinentes, estamos comprometidos a brindar un servicio integral y personalizado a nuestros clientes.*

*Conclusiones: Aynés & Abril Abogados Asociados: su socio de confianza en Barcelona*

*En Aynés & Abril Abogados Asociados, contamos con más de 30 años de experiencia en el campo del derecho de extranjería en Barcelona. Nuestra plantilla internacional, multilingüe y multidisciplinar está formada por profesionales con un nivel nativo, bilingüe o fluido de idiomas como ruso y ucraniano, lo que nos permite atender las necesidades legales de una clientela diversa y global. Además, nuestra oficina central está ubicada en la emblemática Casa Sayrach, un edificio histórico que es patrimonio cultural modernista en Barcelona. Clientes de renombre, incluidos algunos que figuran en la lista de Forbes, confían en nuestra experiencia y compromiso con la excelencia legal.*

*Si usted o alguien que conoce está interesado en iniciar el proceso de obtención de la nacionalidad española por matrimonio, lo invitamos a ponerse en contacto con nosotros. Nuestro equipo estará encantado de ofrecerle una consulta inicial para discutir sus necesidades y diseñar una estrategia legal personalizada que le permita alcanzar sus objetivos con éxito. En Aynés & Abril Abogados Asociados, estamos aquí para ser su socio de confianza en Barcelona en todos los asuntos relacionados con el derecho de extranjería.*

A pesar de haber introducido mejoras en el *prompt*, los resultados no cambian sustancialmente. Si bien es verdad que ahora la idea del texto se enfoca desde otro ángulo, el *chatbot* no parece entender bien el concepto de la pirámide invertida y presenta una introducción bastante larga y algo redundante. El número de palabras es de 616. Siguen faltando bastantes palabras clave, aunque se haya especificado explícitamente la función del *bot* conversacional.

No obstante, en esta ocasión el asistente virtual presenta un texto sin mencionar las cualidades del público objetivo.

Por otro lado, en esta versión se pierde la noción del tono cercano, pues el asistente virtual trata al lector de usted. Además, se sigue manteniendo la malinterpretación del número de palabras.

En definitiva, no se puede hablar de un texto mejorado, sino diferente. Se trata de una guía más, una base con la que trabajar a la hora de crear la versión final de la entrada de blog.

## **b) Copilot**

Para el segundo intento de generación de texto con la ayuda de *Copilot* se elige la configuración del modo creativo para el estilo de conversación con el asistente virtual, quedando de la siguiente manera:

*Obtener la nacionalidad española por matrimonio: una guía completa para extranjeros en Barcelona*

*Barcelona, una ciudad de oportunidades y cultura, es también un lugar donde muchos extranjeros buscan echar raíces y comenzar una nueva vida. En este contexto, los abogados de extranjería en Barcelona juegan un papel crucial, asistiendo a aquellos que desean obtener la nacionalidad española por matrimonio. Si usted reside en Barcelona o sus alrededores y está considerando este proceso, es importante estar bien informado sobre los requisitos para solicitar la nacionalidad española por matrimonio.*

*La ciudadanía española por matrimonio no es solo un trámite; es el inicio de un nuevo capítulo en la vida de una persona. Por ello, en Aynés & Abril Abogados Asociados, entendemos la importancia de cada caso y ofrecemos una asesoría personalizada y detallada sobre la tramitación de la nacionalidad española por matrimonio.*

*Los pasos esenciales para la tramitación de la nacionalidad española por matrimonio*

*La decisión de solicitar la nacionalidad española por matrimonio es un paso significativo que requiere una comprensión clara de los procesos y requisitos. En Aynés & Abril Abogados Asociados, nos especializamos en guiar a nuestros clientes a través de cada etapa de la tramitación de la nacionalidad española.*

### *1. Conocer los requisitos básicos*

*Antes de iniciar el proceso, es fundamental conocer los requisitos para la nacionalidad española por matrimonio. Estos incluyen, pero no se limitan a, la demostración de un matrimonio válido y legal, residencia continua en España, y un nivel adecuado de integración en la sociedad española, que puede incluir conocimientos del idioma y la cultura.*

## 2. Preparar la documentación necesaria

*La residencia española por matrimonio implica la preparación y presentación de una serie de documentos. Esto puede incluir certificados de matrimonio, pruebas de residencia, y otros documentos legales que demuestren su vida en común y su compromiso con España.*

## 3. Navegar por el proceso legal

*El proceso legal para obtener la nacionalidad española por matrimonio puede ser complejo y a menudo requiere una navegación cuidadosa a través de la burocracia. Con nuestra experiencia y conocimiento actualizado de la legislación en vigor, podemos asegurar que su solicitud se maneje de manera eficiente y efectiva.*

*Documentos necesarios para solicitar la nacionalidad española por matrimonio:*

- *Modelo 790-026: Debes proceder al pago de la tasa con carácter previo a la presentación de la solicitud. Lleva el impreso 790-026 cumplimentado a una entidad financiera colaboradora con la Agencia Tributaria para efectuar la liquidación. El pago se acreditará con la validación mecánica o firma autorizada de la entidad financiera en la copia "Ejemplar para la Administración". El pago debe realizarse siempre a nombre del interesado, incluso si lo realiza el representante voluntario o legal. Solo se admite el pago en España a través de los medios señalados por personas que dispongan de NIE o DNI. El precio de la tasa es de 104,05 €.*
- *Mandato o poder del representante voluntario: Si aplica, debes presentar el mandato o poder del representante voluntario, junto con el documento identificativo del mismo.*
- *Documentos que deben acompañar a la solicitud de mayores de edad:*
  - *Modelo de solicitud normalizado: completa el modelo de solicitud.*
  - *Tarjeta de Identidad de Extranjero: presenta la tarjeta de identidad de extranjero o la tarjeta de familiar de ciudadano de la Unión Europea. También puedes usar el certificado del Registro Central de Extranjeros o del Registro de ciudadano de la Unión.*
  - *Pasaporte completo y en vigor del país de origen: asegúrate de tener el pasaporte actualizado y todas las páginas fotocopiadas.*
  - *Certificación de nacimiento del interesado: debe estar debidamente traducida y legalizada.*

- *Certificado de antecedentes penales del país de origen: traducido y legalizado según los convenios internacionales existentes o certificado consular de conducta expedido tras consultar a las autoridades competentes del país de origen.*
- *Diplomas del Instituto Cervantes: debes presentar la prueba de conocimientos constitucionales y socioculturales (CCSE) y la prueba de conocimiento del idioma español (DELE). En algunos casos, se puede sustituir por la autorización de consulta al Ministerio de Justicia consignada en el modelo de solicitud. Además, si eres nacional de un país donde el castellano es lengua oficial, puedes estar exento de realizar el examen DELE. En ese caso, presenta el pasaporte en vigor o un certificado de nacionalidad que acredite la exención. También puedes demostrar el conocimiento del español mediante certificados oficiales de enseñanzas de español como lengua extranjera o certificados de aptitud expedidos por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, consejerías competentes de las CC.AA. o Escuelas Oficiales de Idiomas.*

*Documentos adicionales:*

- *Certificación literal de nacimiento del cónyuge: Expedido por el Registro Civil español.*
- *Certificación literal de matrimonio: Actualizado y expedido por el Registro Civil español en fechas próximas a la solicitud de nacionalidad.*
- *Certificación de defunción del cónyuge: Si aplica.*

*En Aynés & Abril Advocats Associats, con 30 años de experiencia, una plantilla internacional, multilingüe y multidisciplinar, y un equipo con dominio del ruso y ucraniano, estamos dedicados a ofrecer servicios legales de la más alta calidad. Nuestra oficina, ubicada en la emblemática Casa Sayrach, refleja nuestro compromiso con la excelencia y la tradición. Si usted busca asesoría legal experta, especialmente en temas de extranjería, no dude en contactarnos para una consulta personalizada.*

El resultado obtenido gracias al estilo de conversación creativo de Copilot es mejor en comparación con el texto generado durante la primera aproximación.

Además, esta vez el ayudante virtual señala de antemano su debilidad y arroja luz sobre un problema al plantear el *prompt*: no puede generar textos largos (véase la [conversación](#) en la Figura 116.2 en el [Anexo IV](#)). Esto explica por qué hasta ahora ninguno de los *chatbots* ha sido capaz de seguir las directrices de las indicaciones al pie de la letra. En esta ocasión, gracias al previo aviso de la herramienta de inteligencia artificial, el texto es fruto de la suma de dos partes creadas de forma separada, que mantienen la idea y el hilo. Así, esta versión tiene 856 palabras.

No se hace uso de todas las palabras clave, pero “obtener la nacionalidad española por matrimonio” se repite tres veces.

En general, se trata de una buena base, pero, al igual que en las otras opciones, se necesitan mejoras relativas al SEO y *UX writing*.

## 8. Prototipo final

Como respuesta a los objetivos planteados en el apartado [3. Objetivos](#), se muestran representaciones del prototipo final relativas a tres áreas diferentes: la página de inicio del sitio web de A&A AA, el SEO social de esta misma página y una publicación del blog.

### 8.1. Página de inicio

**a) Eslogan:**

Resultados que impresionan

**b) Tagline:**

Tus aliados legales en cada paso de tu camino

**c) Propuesta de valor:**

Soluciones legales innovadoras para un mundo en constante cambio

**d) Mensajes clave (atributos diferenciales):**

- Equipo internacional y multidisciplinar  
Te ofrecemos diferentes perspectivas gracias a nuestra conexión de culturas y experiencia en diversos ámbitos profesionales.
- Profesionales multilingües  
Rompemos barreras lingüísticas: dominamos el ruso y el ucraniano a la perfección. No te preocupes por errores de traducción e interpretación.
- Sede en el corazón de Barcelona  
Nuestra nueva oficina central está ubicada en el edificio histórico Casa Sayrach, una joya modernista de patrimonio cultural que te inspirará a dar el siguiente paso en tu historia.  
  
Queremos ser tu brújula legal (en el carrusel).  
Visítanos en nuestra nueva oficina en la emblemática Casa Sayrach en el centro de Barcelona
- Abogados expertos en extranjería  
Como abogados especialistas en extranjería, abogamos por un mundo sin fronteras. Tú pones los límites a tus objetivos, nosotros nos encargamos de abrir nuevos horizontes.
- Sinergia y excelencia

La unión hace la fuerza y los pequeños detalles hacen la diferencia en la vida. No nos conformamos con hacer bien nuestro trabajo, queremos ayudarte a definir el futuro que deseas.

- Asistencia personalizada

Nos adaptamos a tus necesidades específicas. Tu confianza nos motiva crear tu entorno de tranquilidad y seguridad en el día de mañana.

#### e) Cifras:

30 años de experiencia

#### f) Clientes y logros:

- Ya hemos ayudado a miles de personas, desde individuos hasta figuras públicas de renombre internacional incluidas en la lista de *Forbes*.
- Fuimos los primeros en España en conseguir el primer visado de oro.

#### g) Título:

Aynés & Abril Abogados Asociados | Barcelona, Girona y Andorra

#### h) Etiquetas textuales en el menú de navegación principal (categorías):

- Inicio (*homepage*): "A&A:"
- Sobre A&A (*about*): "Expertos en"
- Servicios (*services*): "servicios legales."
- Blog: "Explora,"
- Contacto: "contacta,"
- Vacantes (ofertas de trabajo): "únete"

A&A: Expertos en servicios legales. Explora, contacta, únete

#### i) Encabezados:

- Elemento h1: Aynés & Abril Abogados Asociados
- Elementos h2:
  - Soluciones legales innovadoras para un mundo en constante cambio.
  - Queremos ser tu brújula legal
  - 30 años de experiencia
  - Resultados que impresionan
- Elementos h3:
  - Equipo internacional y multidisciplinar
  - Profesionales multilingües
  - Sede en el corazón de Barcelona
  - Abogados expertos en extranjería
  - Sinergia y excelencia

- Asistencia personalizada
- Ven a conocernos en persona

**j) Llamadas a la acción:**

- CTA 1: Explora, (lleva al blog)
- CTA 2: contacta, (lleva a la página de “Contacto”)
- CTA 3: únete (lleva a la página de “Vacantes”)
- CTA 4: Visítanos en nuestra nueva oficina en la emblemática Casa Sayrach en el centro de Barcelona.
- CTA 5: Conoce nuestra trayectoria (lleva a la página “Nuestra trayectoria”)
- CTA 6: Descubre nuestra oferta de servicios (lleva a la página “Servicios legales”)
- CTA 7: Ven a conocernos en persona

**k) Hipervínculos con significado:**

- Servicio integral (lleva a la página “Servicios legales”)
- Descubre nuestra oferta de servicios (lleva a la página “Servicios legales”)
- Conoce nuestra trayectoria (lleva a la página “Nuestra trayectoria”)

Acceder al prototipo funcional

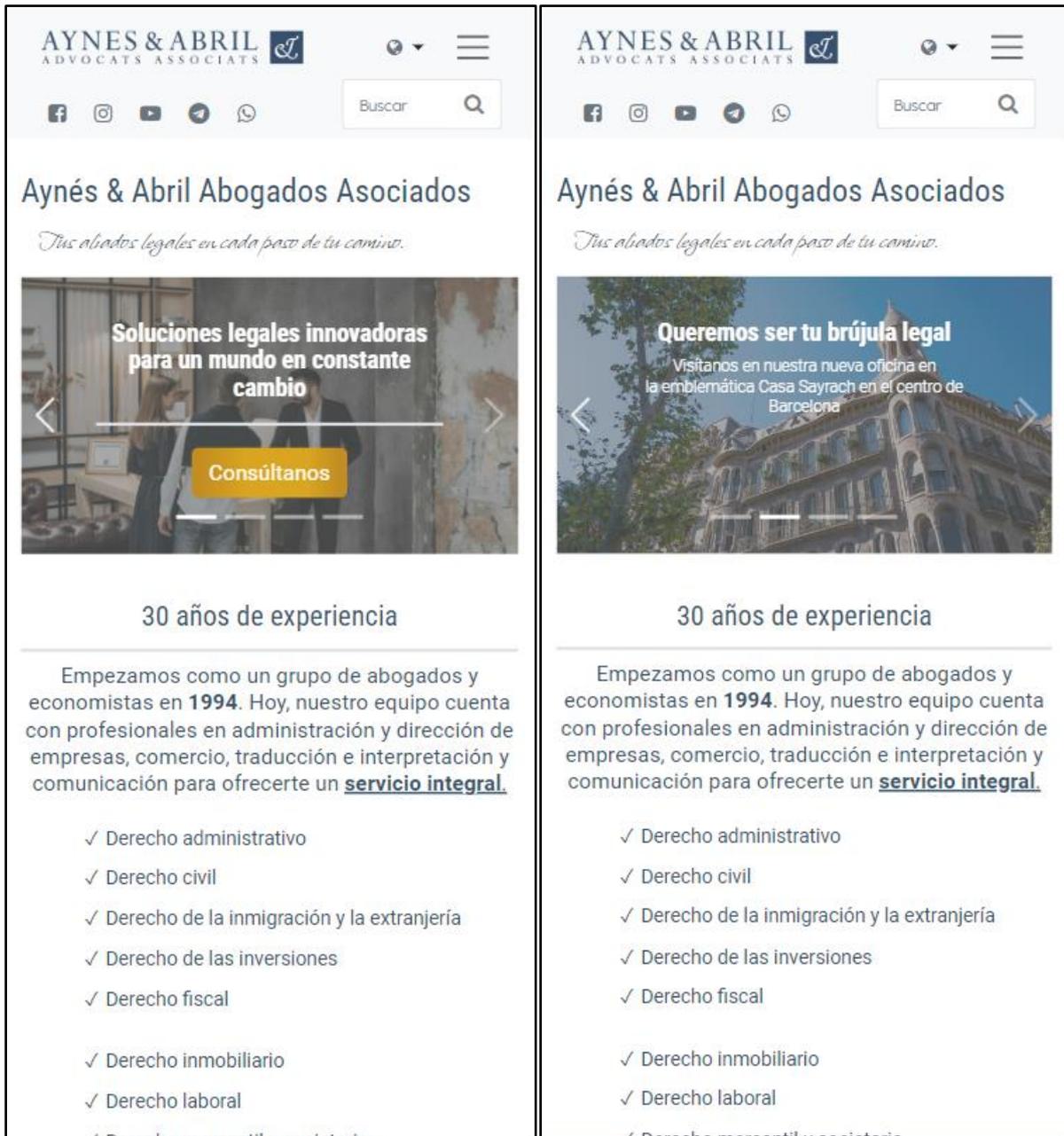
<https://ub-tfm-elena-adamovich.netlify.app/>

Adicionalmente, a partir de la siguiente página se proporcionan capturas de pantalla del prototipo, tanto en versión móvil como escritorio, para mostrar cómo se integran todos los elementos textuales de una manera adecuada y sutil dentro de la plataforma que, además, ofrece un “*look & feel*”.

La apariencia y la sensación visual buscan facilitar la visualización de la aproximación a lo que sería el producto final, en el caso de aprobación del proyecto de optimización, y también apoyar el discurso narrativo de la identidad de la marca.

La página de inicio contiene “abogados expertos en extranjería” y “abogados especialistas en extranjería” integradas en el texto como palabras clave con las que se quiere posicionar en el buscador de *Google*. Además, se ha añadido “Casa Sayrach” (1.000 – 10.000) y “visado de oro” (100 – 1.000), ambas de competitividad baja, aunque no hayan sido parte de la campaña estratégica, debido a su ubicación y por ser un término conocido que ha tenido cobertura en las noticias respectivamente.

### 8.1.1. Mobile



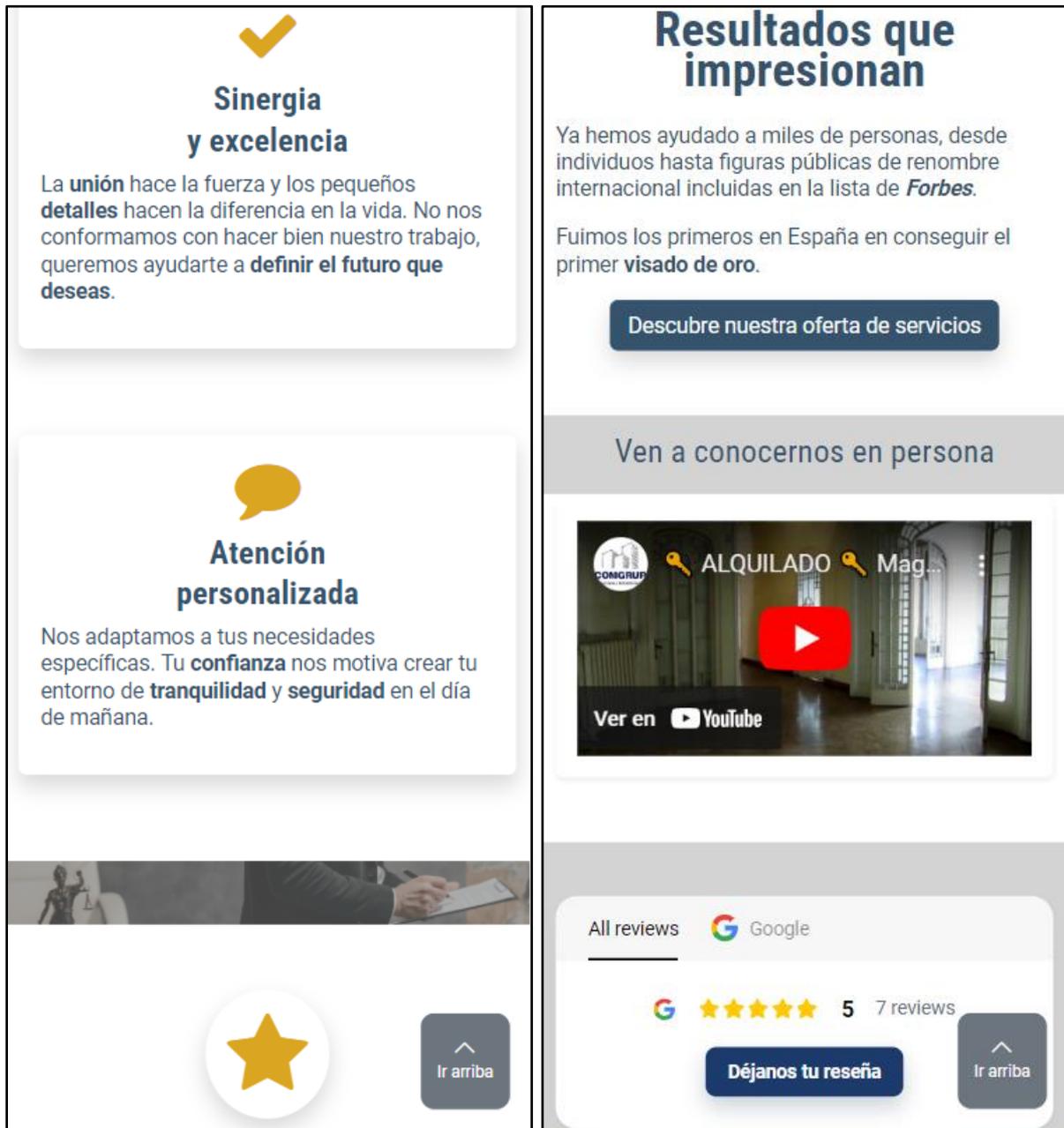
**Figuras 87.1 (izquierda) y 87.2 (derecha):** Encabezado principal, *tagline* y propuesta de valor, y botón clicable con la llamada a la acción en la primera diapositiva del carrusel (izquierda); encabezado principal, *tagline* y mensajes clave en la segunda diapositiva del carrusel (derecha). Página de inicio del sitio web de Aynés & Abril Advocats Associats. Versión *mobile*. Emulador del navegador de *Google Chrome* para iPhone 12 Pro. Fuente: elaboración propia.



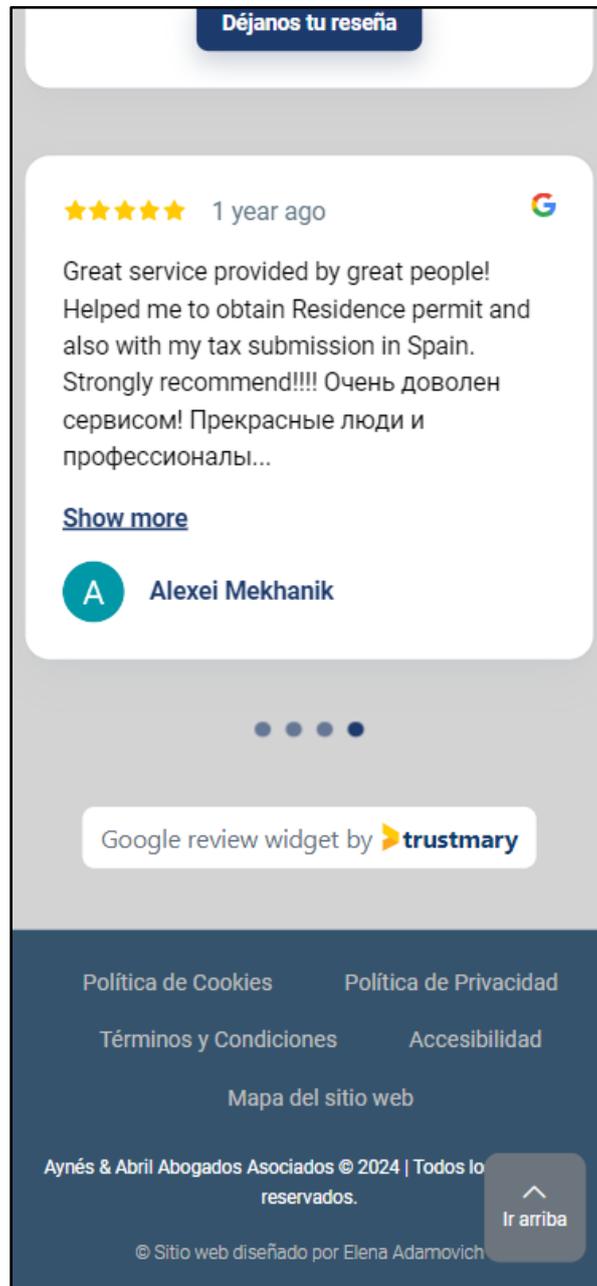
**Figuras 87.3 (izquierda) y 87.4 (derecha):** Tercera (izquierda) y cuarta diapositiva (derecha) del carrusel y encabezado con cifras, texto con enlace significativo y una lista en la página de inicio del sitio web de Aynés & Abril Advocats Associats. Versión *mobile*. Emulador del navegador de *Google Chrome* para iPhone 12 Pro. Fuente: elaboración propia.



**Figuras 87.4 y 87.5:** Botón clicable con la llamada a la acción después de la lista (izquierda) y atributos diferenciales en la página de inicio del sitio web de Aynés & Abril Advocats Associats. Versión *mobile*. Emulador del navegador de *Google Chrome* para iPhone 12 Pro. Fuente: elaboración propia.



**Figuras 87.6 (izquierda) y 87.7 (derecha):** Continuación de atributos diferenciales (izquierda); eslogan, texto relativo a clientes y logros botón clicable con la llamada a la acción después del texto relativo a clientes y logros, llamada a la acción en el encabezado, espacio para vídeo corporativo y comienzo de reseñas de *Google* (derecha). Página de inicio del sitio web de Aynés & Abril Advocats Associats. Versión *mobile*. Emulador del navegador de *Google Chrome* para iPhone 12 Pro. Fuente: elaboración propia.



**Figura 87.8:** Continuación de reseñas de *Google*. Página de inicio del sitio web de Aynés & Abril Advocats Associats. Versión *mobile*. Emulador del navegador de *Google Chrome* para iPhone 12 Pro. Fuente: elaboración propia.

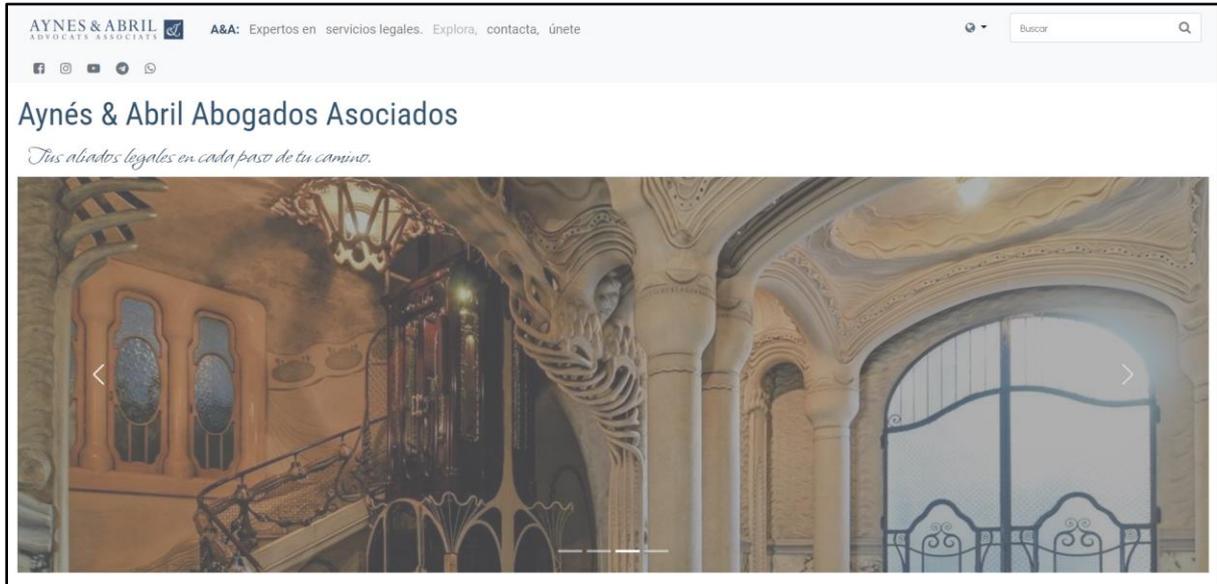
### 8.1.2. Desktop



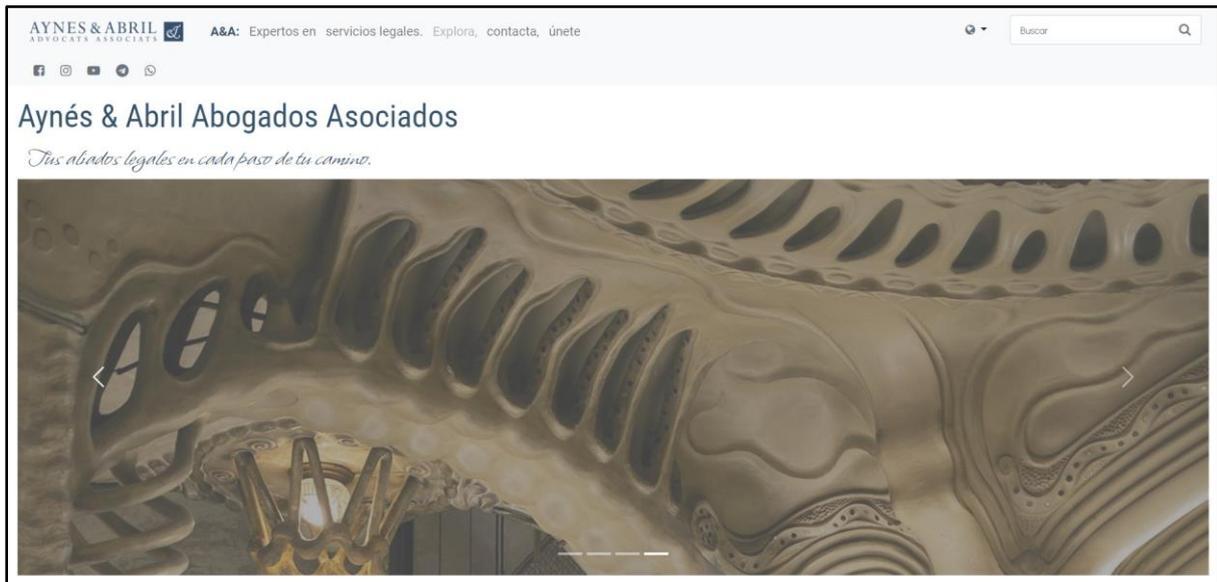
**Figura 88.1:** Categorías del menú de navegación que integran llamadas a la acción, encabezado principal, *tagline* y propuesta de valor y botón clicable con la llamada a la acción en la primera diapositiva del carrusel en la página de inicio del sitio web de Aynés & Abril Advocats Associats. Navegador de *Google Chrome*. Versión *desktop*. Fuente: elaboración propia.



**Figura 88.2:** Categorías del menú de navegación, encabezado principal, *tagline* y mensaje clave y llamada a la acción en la segunda diapositiva del carrusel en la página de inicio del sitio web de Aynés & Abril Advocats Associats. Navegador de *Google Chrome*. Versión *desktop*. Fuente: elaboración propia.



**Figura 88.3:** Categorías del menú de navegación, encabezado principal, *tagline* y tercera diapositiva del carrusel en la página de inicio del sitio web de Aynés & Abril Advocats Associats. Navegador de *Google Chrome*. Versión *desktop*. Fuente: elaboración propia.



**Figura 88.4:** Categorías del menú de navegación, encabezado principal, *tagline* y cuarta diapositiva del carrusel en la página de inicio del sitio web de Aynés & Abril Advocats Associats. Navegador de *Google Chrome*. Versión *desktop*. Fuente: elaboración propia.

**30 años de experiencia**

Empezamos como un grupo de abogados y economistas en **1994**. Hoy, nuestro equipo cuenta con profesionales en administración y dirección de empresas, comercio, traducción e interpretación y comunicación para ofrecerte un **servicio integral**.

- ✓ Derecho administrativo
- ✓ Derecho civil
- ✓ Derecho de la inmigración y la extranjería
- ✓ Derecho de las inversiones
- ✓ Derecho fiscal
- ✓ Derecho inmobiliario
- ✓ Derecho laboral
- ✓ Derecho mercantil y societario
- ✓ Derecho penal
- ✓ Representación en la corte

[Conoce nuestra trayectoria](#)

**Equipo internacional y multidisciplinar**  
Te ofrecemos diferentes perspectivas gracias a nuestra **conexión de culturas** y experiencia en **diversos ámbitos profesionales**.

**Profesionales multilingües**  
Rompeamos barreras lingüísticas: dominamos el **ruso** y el **ucraniano** a la perfección, además del **inglés**. No te preocupes por errores de traducción e interpretación.

**Sede en el corazón de Barcelona**  
Nuestra nueva oficina central está ubicada en el edificio histórico **Casa Sayrach**, una joya modernista de **patrimonio cultural** que te inspirará a dar el siguiente paso en tu historia.

[Ir arriba](#)

**Figura 88.5:** Encabezado con cifras, texto con enlace significativo y lista con las áreas de práctica del despacho de abogados, botón clicable con la llamada a la acción y atributos diferenciales en la página de inicio del sitio web de Aynés & Abril Advocats Associats. Versión *desktop*. Fuente: elaboración propia.

**Abogados expertos en extranjería**  
Como **abogados especialistas en extranjería**, abogamos por un mundo **sin fronteras**. Tú pones los límites a tus objetivos, nosotros nos encargamos de abrir nuevos horizontes.

**Sinergia y excelencia**  
La **unión** hace la fuerza y los pequeños **detalles** hacen la diferencia en la vida. No nos conformamos con hacer bien nuestro trabajo, queremos ayudarte a **definir el futuro que deseas**.

**Atención personalizada**  
Nos adaptamos a tus necesidades específicas. Tu **confianza** nos motiva crear tu entorno de **tranquilidad y seguridad** en el día de mañana.

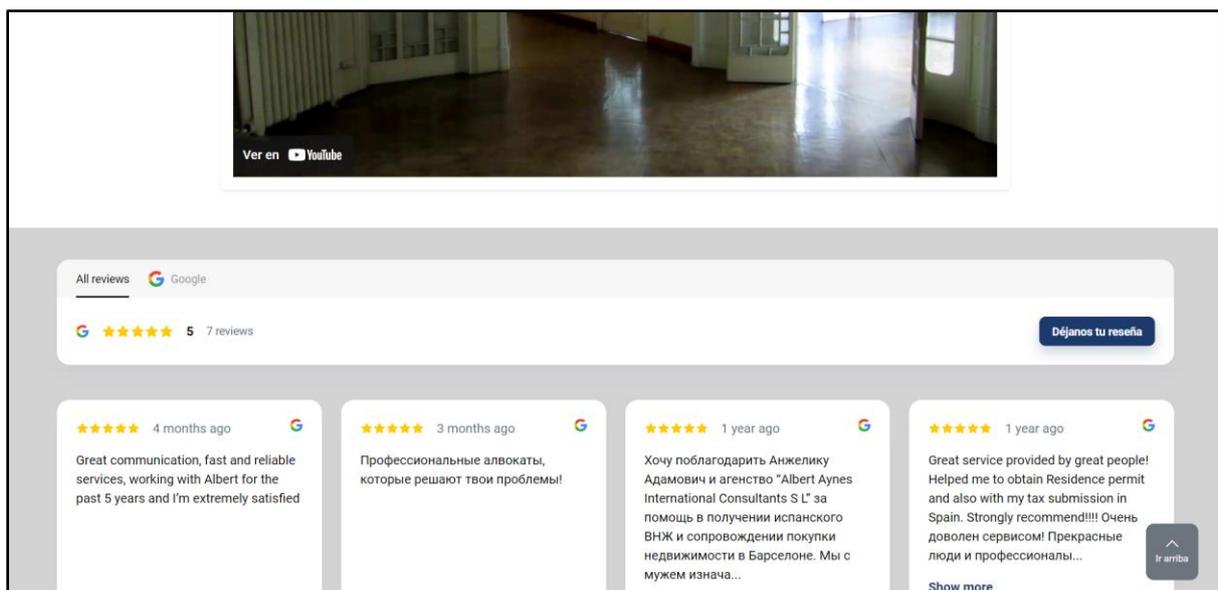
**Resultados que impresionan**

[Ir arriba](#)

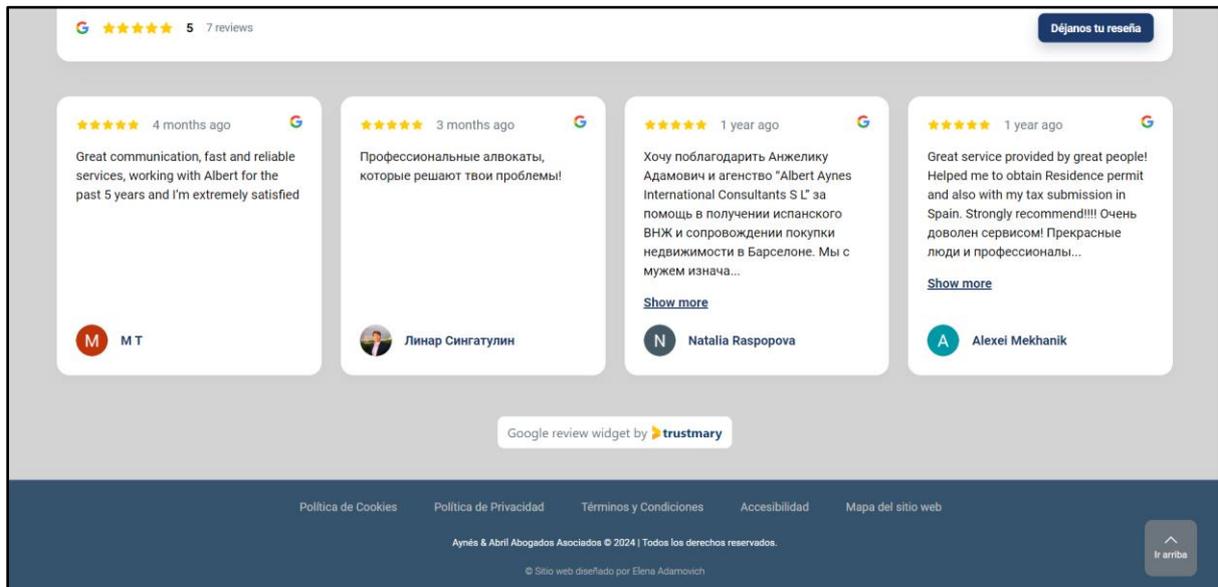
**Figura 88.6:** Continuación de atributos diferenciales en la página de inicio del sitio web de Aynés & Abril Advocats Associats. Versión *desktop*. Fuente: elaboración propia.



**Figura 88.7:** Eslogan, texto relativo a clientes y logros, botón clicable con la llamada a la acción, llamada a la acción en el encabezado y espacio para vídeo corporativo en la página de inicio del sitio web de Aynés & Abril Advocats Associats. Versión *desktop*. Fuente: elaboración propia.



**Figura 88.8:** Continuación del espacio para vídeo corporativo y comienzo de las reseñas de Google en la página de inicio del sitio web de Aynés & Abril Advocats Associats. Versión *desktop*. Fuente: elaboración propia.



**Figura 88.9:** Espacio para las reseñas de *Google* en la página de inicio del sitio web de Aynés & Abril Advocats Associats. Versión *desktop*. Fuente: elaboración propia.

## 8.2. SEO Social

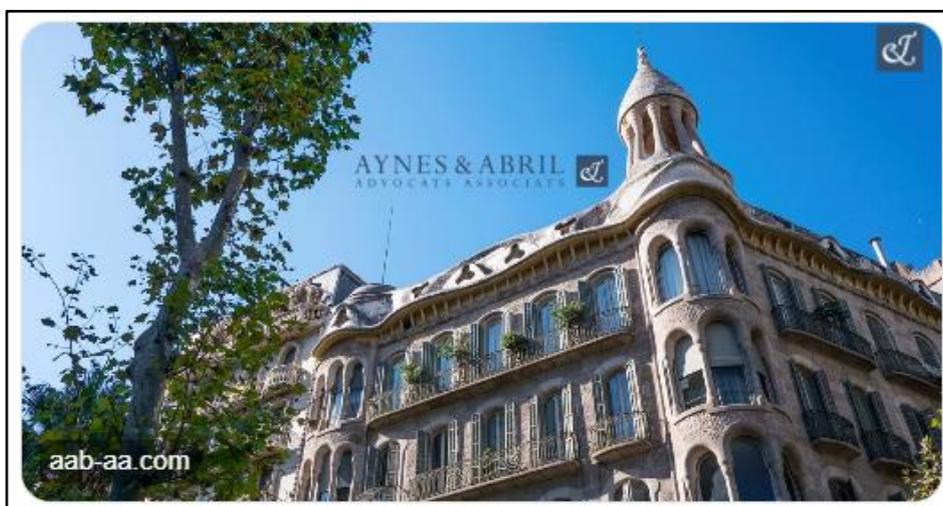
A continuación, se proporciona la vista previa de las tarjetas generadas con la aplicación web de *Open Graph* para las redes sociales de *Facebook* (Figura 89), *X* (Figura 90), *LinkedIn* (Figura 91) y *Discord* (Figura 92).

### a) Facebook:



**Figura 89:** Vista previa del contenido compartido en la red social de *Facebook* al utilizar el URL de la página de inicio del sitio web de Aynés & Abril Advocats Associats. Fuente: elaboración propia a través de *Open Graph*.

### b) X (anteriormente *Twitter*):



**Figura 90:** Vista previa del contenido compartido en la red social de *X* al utilizar el URL de la página de inicio del sitio web de Aynés & Abril Advocats Associats. Fuente: elaboración propia a través de *Open Graph*.

c) *LinkedIn*



**Figura 91:** Vista previa del contenido compartido en la red social de *LinkedIn* al utilizar el URL de la página de inicio del sitio web de Aynés & Abril Advocats Associats. Fuente: elaboración propia a través de *Open Graph*.

d) *Discord*



**Figura 92:** Vista previa del contenido compartido en la red social de *Discord* al utilizar el URL de la página de inicio del sitio web de Aynés & Abril Advocats Associats. Fuente: elaboración propia a través de *Open Graph*.

### 8.3. Entrada de blog

A continuación, se muestra de forma textual cómo quedaría la versión final de una entrada del blog del sitio web de A&A AA. La veracidad de la información ha sido comprobada por uno de los empleados del despacho de abogados.

Es importante aclarar que las palabras en negrita, aparte de “plazo general”, “excepciones” y los encabezados representan las palabras clave. Las combinaciones de palabras subrayadas representan los hipervínculos que, en el caso de una publicación real, llevarían al usuario a otras entradas del blog relativas a los temas en cuestión, la página de inicio del sitio web de A&A AA y la página de contacto.

Encabezado nivel 1:

#### **Blog de Aynés & Abril Abogados Asociados**

Encabezado nivel 2:

#### **Guía completa para obtener la nacionalidad española por matrimonio**

Te has casado con un español o una española, ¡enhorabuena y que vivan los novios! Lo más seguro es que pienses: “muchas gracias. ¿Y ahora qué hago si me quiero quedar en España?”. O ya has buscado “**ciudadanía española por matrimonio**” en *Google* porque es lo que te han aconsejado tus amigos o compañeros de trabajo, y has acabado aquí, en nuestro blog sobre **extranjería**. Vamos a aclarar tus dudas en 3 minutos, que es el tiempo que te llevará a hacer la lectura de esta publicación.

Encabezado nivel 3:

#### **¿Cuáles son los requisitos para solicitar la nacionalidad española por matrimonio?**

1. Estar legalmente casado/a con un ciudadano español o una ciudadana española.
2. El matrimonio debe estar registrado o reconocido legalmente en España.
3. Haber sido residido de forma continua y legal en calidad de cónyuge en España durante 1 año mínimo a fecha de presentación de solicitud.
4. Demostrar la ausencia de antecedentes penales tanto en España como en tu país de origen.
5. Estar integrado/a en la sociedad española: conocimiento básico del español y la cultura española (CCSE).

Encabezado nivel 3:

#### **Documentación para la nacionalidad española por residencia**

1. Tarjeta de identidad de extranjero (TIE) vigente.
2. Pasaporte completo y en vigor.

3. Certificado de nacimiento legalizado/apostillado y traducido por un traductor jurado (si procede).
4. Certificado de antecedentes penales del país de origen apostillado/legalizado y traducido (si procede).
5. Certificaciones oficiales del Instituto Cervantes: prueba de conocimientos constitucionales y socioculturales (CCSE) y prueba de conocimiento del idioma español (DELE A2 mínimo). Existen exenciones para algunos casos.
6. Modelo de solicitud normalizado relleno sin errores (presencial).

Encabezado nivel 3:

### **Tramitación de nacionalidad española por matrimonio**

Si cumples con todos los **requisitos para la nacionalidad española por matrimonio**, el proceso de **solicitud de la nacionalidad española por matrimonio** implica los siguientes pasos:

- Recopilación de toda la documentación necesaria
- Presentación de la solicitud ante cualquier registro de administración pública, por correos o de forma telemática en la página del Ministerio de Justicia
- Comprobación por parte de las autoridades competentes
- Posible requerimiento: la administración puede pedir documentación adicional
- Resolución: concesión o denegación de la nacionalidad española

### **Solicitar nacionalidad española por matrimonio o solicitar nacionalidad española por matrimonio online**

Encabezado nivel 3

#### **¿Sabías que...?**

Desde la perspectiva estrictamente legal, la noción de la **nacionalidad española por matrimonio** como tal no existe, es una expresión frecuentemente utilizada tanto por los asesores jurídicos como por los clientes para referirse a la reducción del tiempo para la obtención de la nacionalidad española por residencia y los documentos que conlleva el trámite. Así, el plazo normal de 10 años para la mayoría de los extranjeros se reduce a tan sólo 1.

Encabezado nivel 3

#### **A tener en cuenta**

El **plazo general** de residencia legal antes de obtener la nacionalidad española por residencia es de 10 años, pero hay **excepciones**:

1. 5 años: si tienes reconocida la condición de refugiado.
2. 2 años: si eres nacional de los países iberoamericanos, Andorra, Filipinas, Guinea Ecuatorial, Portugal o de origen sefardí.

3. 1 año: si estás casado/a con un español o una española u otros supuestos recogidos en el código civil.

Encabezado nivel 3:

### **Opción alternativa: residencia española por matrimonio**

El matrimonio con un nacional de España no significa necesariamente que tengas que renunciar a tus raíces. Siempre puedes optar por residir legalmente de forma permanente en el territorio español con tu pareja sin cambiar tu nacionalidad. También podrás estudiar y trabajar sin ningún problema. Tendrás las mismas obligaciones y derechos que los españoles con la excepción de votar y ocupar cargos públicos.

En este caso, tu objetivo es la **residencia española por matrimonio**, que a largo plazo se convierte en residencia permanente.

En un mundo cada vez más globalizado, el amor no conoce fronteras, y es común que personas de distintas nacionalidades se unan en matrimonio. Si resides en Barcelona, Girona o Andorra y deseas obtener la ciudadanía española a través del matrimonio, es fundamental entender bien los requisitos para no recibir una resolución negativa y llevarte una sorpresa bastante desagradable. Nuestro equipo de expertos en derecho de **extranjería en Barcelona** está aquí para guiar y asesorar a las parejas que desean iniciar este proceso.

El proceso de obtener la **nacionalidad española por matrimonio** puede ser complejo y requiere un conocimiento profundo de la legislación española en materia de **extranjería**. Es por eso que en **Aynés & Abril Advocats Associats** estamos aquí para brindarte el apoyo legal necesario, como **abogados especializados en extranjería**, para hacer que este proceso sea lo más fluido posible. Desde la recopilación de la documentación necesaria hasta la representación legal ante las autoridades pertinentes, estamos comprometidos a brindar un servicio integral y personalizado a nuestros clientes.

Nuestro bufete de abogados cuenta con más de 30 años de experiencia en asesoramiento legal en Barcelona y alrededores. En nuestro equipo multidisciplinar y multilingüe, con un nivel nativo, bilingüe y fluido de español, catalán, ruso y ucraniano, estamos preparados para atender tus necesidades específicas.

Desde individuos hasta figuras públicas de renombre internacional incluidas en la lista de *Forbes*, hemos ayudado a clientes de diversos ámbitos a alcanzar sus objetivos legales en materia de extranjería.

Esperamos darte la bienvenida en cualquiera de nuestras oficinas y te recomendamos visitar nuestra oficina central, que se encuentra ubicada en un edificio histórico de Barcelona, la emblemática Casa Sayrach, un patrimonio cultural modernista que refleja nuestra conexión con la ciudad y nuestro compromiso con la excelencia.

Si estás listo/a para dar el siguiente paso hacia la ciudadanía española, tienes preguntas o necesitas asesoramiento legal en cualquier otro asunto relacionado con la extranjería, ¡contacta con nosotros! Estamos aquí para ayudarte en cada paso del camino.

## 9. Planificación

### 9.1. Recursos humanos: funciones y responsabilidades

Para llevar a cabo este proyecto de principio a fin, en caso de la aprobación de la propuesta expuesta a lo largo de este documento, se necesitan varios profesionales del sector digital.

Por un lado, hace falta un equipo de desarrollo web, es decir, un desarrollador *front-end* que se encargue de la parte visual de la interfaz y un desarrollador *back-end* que trabaje con la parte técnica y haga posible que todas las funcionalidades se ejecuten correctamente. Estos perfiles son necesarios para poder implementar las estrategias a) y b) de la sección [7.1. Estrategias](#).

Al tratarse de un rediseño que no contiene mucho trabajo desde el punto de vista *back-end*, se puede contratar a una persona experta en *front-end* con conocimientos de *back-end* y, de esta manera, ahorrar una buena parte del presupuesto que, quizás más adelante, se podría utilizar para otros fines en la dirección de la promoción de pago que no se abordan en este proyecto. El desarrollador en cuestión debe estar familiarizado con los requisitos mínimos de accesibilidad para garantizar una experiencia óptima.

También se requiere un profesional que se haga responsable de la parte de los contenidos. Si bien es verdad que son muchos los perfiles que forman parte de esta rama y cada uno tiene sus matices, para este proyecto en concreto se necesita la figura del SEO *copywriter* con entendimiento de UX *writing*. Este experto de la redacción orientada a la optimización en los motores de búsqueda es una fusión entre un redactor, editor y especialista SEO que debe saber configurar las cuentas y propiedades necesarias en Google. Esta persona es crucial para hacer realidad este proyecto y obtener resultados sólidos a largo plazo que parten de las estrategias planteadas en el resto de los puntos del subapartado [7.1. Estrategias](#). Paralelamente, este profesional debe saber trabajar no sólo con los servicios y las herramientas convencionales relativas al SEO y la medición de resultados, sino que también tiene que saber generar *prompts* para los asistentes virtuales basados en el modelo de lenguaje.

Esta nueva habilidad está muy demandada en el mercado actualmente debido al auge de las herramientas de inteligencia artificial. Son muchas las personas que aseguran saber aprovecharlas, sin embargo, son pocos los profesionales que saben sacarles el máximo rendimiento y estar al tanto de las nuevas actualizaciones, mejoras y trucos.

Por otra parte, aunque en este documento no se contempla el desarrollo del trabajo gráfico y audiovisual, si el proyecto consigue la luz verde se necesitaría recurrir a la contratación de

los servicios de una persona experta en fotografía, creación de vídeos corporativos y edición y montaje.

Este contenido es absolutamente necesario no sólo para potenciar la imagen de la marca y generar más confianza al enseñar quién está detrás de los correos electrónicos y las llamadas telefónicas, sino también porque se trata de contenido original y de calidad al que *Google* suele darle prioridad (Google, 2023).

Por lo tanto, el encargado del contenido gráfico y audiovisual proporcionaría fotografías profesionales editadas de todos los empleados actuales de A&A AA para que éstas se puedan subir a la página de “Nuestra trayectoria | Aynés & Abril Abogados Asociados”. También se encargaría del contenido visual decorativo para la página de inicio (en el carrusel) y de fondo allí donde sea necesario en el resto de las páginas del sitio web.

También ofrecería un *reel* con un vídeo de presentación para la página de inicio que enseñaría la nueva oficina central de la empresa ubicada en el edificio histórico de la ciudad de Barcelona, que es patrimonio cultural modernista y, desde luego, uno de los grandes atributos diferenciadores de prestigio. Además, el clip incluiría un resumen de la misión, visión y la propuesta de valor de la firma legal, así como la llamada a la acción e información breve sobre cómo encontrar la sede. El vídeo corporativo grabado deberá tener subtítulos no sólo porque muchas personas suelen ver contenido multimedia sin sonido, sino también para cumplir con las exigencias de las Pautas de Accesibilidad para el Contenido Web de Nivel A.

Para asegurarse de que toda la planificación estratégica se cumple rigurosamente siguiendo las indicaciones y los estándares de calidad establecidos para este plan del proyecto, que las tareas se llevan a cabo en los plazos establecidos, que haya comunicación y retroalimentación entre las partes involucradas, así como espacio para reuniones, revisiones y aprobaciones es imprescindible incorporar a un gestor de proyectos al equipo. El *project manager* también se encargará de resolver las situaciones de conflicto y será el responsable de encontrar soluciones a los errores y problemas de última hora que puedan interferir en el cumplimiento de los objetivos marcados.

Para resumir, se destaca la contratación de los siguientes expertos digitales:

- Desarrollador web *full-stack* (*front-end* y *back-end*) con conocimientos básicos de WCAG 2.1
- Especialista SEO (estratega, analista y redactor) familiarizado con las herramientas de IA
- Creador de contenidos multimedia (fotógrafo, videógrafo y editor)
- Gestor de proyectos

Los tres primeros perfiles responden al gestor de proyectos, mientras que éste mantiene comunicación directa con uno de los representantes de la junta directiva de A&A AA.

## 9.2. Recursos tecnológicos

En cuanto a la parte tecnológica necesaria para llevar a cabo este proyecto, se enumeran los siguientes aspectos a tener en cuenta:

- Compra/renovación del plan de alojamiento web y *emails* (de pago)
- Compra/transferencia del dominio (de pago)
- Compra/renovación del certificado SSL (de pago)
- Compra de suscripción al *widget* para las reseñas de *Google* en el web (de pago)
- Mantenimiento para incidencias y revisión de copias de seguridad (de pago)
- Revisión de los parámetros de la cuenta de *Google* existente (gratis)
- Configuración de una cuenta en *Google Ads* (gratis)
- Configuración de una cuenta y una propiedad en *Google Analytics 4* (gratis)
- Configuración una propiedad en *Google Search Console* (gratis)
- Configuración de una cuenta en *Google Tag Manager* (gratis)
- Configuración de *Google Drive* (plan gratuito)
- Configuración de una sala de reunión virtual en *Google Meet* (gratis)

Es preciso señalar que la lista anterior con los recursos tecnológicos necesarios parte de la suposición de que los profesionales contratados ya cuentan con las herramientas indispensables para realizar su trabajo al ser autónomos.

Es decir, el profesional responsable del desarrollo web dispone de un programa como *Notepad++* o *Atom*, conoce sitios web de bancos de iconos como *Font Awesome* o *Bootstrap Icons* y de fuentes de letra como *Google Fonts*, herramientas en línea para determinar los colores necesarios, para reducir el tamaño de los ficheros con imágenes sin que éstas pierdan su calidad, y sabe dónde encontrar plantillas textuales para la actualización de los Términos y Condiciones, la Política de Cookies y la Política de Privacidad.

Por otra parte, el redactor de contenidos y SEO ya tiene suscripción a los servicios en línea como *Answer The Public*, *Semrush* y *Ahrefs*, y los asistentes virtuales con los que trabaja son gratuitos.

El fotógrafo y videógrafo, como es de esperar, debe tener al menos una cámara réflex con la función de vídeo integrada, una suscripción a *Adobe* (*Photoshop* o *Lightroom* y *Premiere Pro* o *After Effects* como mínimo) u otro *software* equivalente.

El gestor de proyectos necesita disponer de *ProjectLibre*, *Asana*, *Trello* o cualquier otro equivalente para organizar y administrar el trabajo de los demás profesionales contratados para este proyecto.

Todos los empleados, así como el representante de la empresa, deben tener acceso a internet y su correo electrónico de trabajo, así como a la carpeta de *Google Drive* compartida, creada especialmente para subir ficheros en el caso de que no se puedan enviar por correo electrónico por su tamaño grande, y al enlace en *Google Meet* para poder reunirse virtualmente cuando sea necesario.

Por último, los profesionales seleccionados para este proyecto necesitan intercambiar sus números de teléfono para poder ponerse en contacto, siempre respetando los horarios de trabajo de sus compañeros, a menos que sea algo urgente.

### 9.3. Presupuesto

El Artículo 14 de la “Ley Ómnibus”<sup>6</sup> sobre la “Prohibición de recomendaciones sobre honorarios” establece que “los Colegios Profesionales y sus organizaciones colegiales no podrán establecer baremos orientativos ni cualquier otra orientación, recomendación, directriz, norma o regla sobre honorarios profesionales [...]” (BOE, 2009), lo que complica la investigación sobre los posibles honorarios de las personas involucradas en el proyecto de optimización.

En otras palabras, se presentan enormes diferencias en los precios por hora para los roles requeridos y pueden oscilar entre 10 €/h hasta 200 €/h. Las ganancias de los candidatos dependen de muchos factores, entre los cuales destacan la ubicación geográfica del profesional, su formación, su experiencia, así como su ámbito de especialización y sus habilidades.

Debido a esto, el presupuesto para este proyecto se elabora basándose en los datos recogidos acerca de los salarios en la plataforma de Talent.com. El sitio web de búsqueda de empleo en España ofrece un buscador de salario, en el que se puede consultar los salarios medios para diferentes posiciones, basados en las ofertas publicadas que incluyen tanto los cargos de nivel inicial como puestos que requieren mucha experiencia (Talent.com, 2024).

Para encontrar los salarios de los profesionales necesarios para este proyecto se procede a la búsqueda de los siguientes términos:

- “*Project manager*” (1.815 salarios)
- “*Desarrollador web full-stack*” (40 salarios)
- “*SEO*” (258 salarios)
- “*Fotógrafo*” y “*editor de vídeo*” (120 salarios y 20 salarios)

---

<sup>6</sup> Ley 25/2009, de 22 de diciembre, de modificación de diversas leyes para su adaptación a la Ley sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio.

De esta manera, se obtienen resultados tanto con las ganancias anuales en bruto para diferentes niveles como la media en varios formatos (anual, mensual, por hora, etc.).

Sin embargo, se realizan cálculos propios para cada uno de los cargos al sumar el salario anual de nivel inicial y el mejor pagado y dividir la suma entre dos. Posteriormente, el resultado obtenido se divide entre doce meses del año, luego entre veintidós días laborables y, finalmente, entre ocho horas.

Si bien es verdad que los resultados obtenidos con los cálculos propios son parecidos a los que proporciona la plataforma, para este proyecto es necesario tener en cuenta que los profesionales a contratar tendrían que residir preferiblemente en Cataluña, con la excepción del fotógrafo/videógrafo/editor de vídeo (de ahora en adelante, creador de contenidos multimedia), quien debe residir en Barcelona o alrededores para poder desplazarse sin problema a la oficina central para hacer fotografías y grabar el *reel*. Además, se necesitarían autónomos multifacéticos, con años de experiencia y [habilidades concretas](#), lo que supone un valor añadido.

El calendario de trabajo que se configura en *ProjectLibre* como “Personalizado” es de 09:00 a 18:00 de lunes a jueves y de 09:00 a 17:00 los viernes, con un descanso entre la 13:00 y las 14:00. También se establecen como festivos:

- 15 y 29 de agosto (La Asunción en Cataluña y San Magín en Tarragona)
- 11, 23, 24 y 30 de septiembre (Diada Nacional de Cataluña, Santa Tecla en Tarragona, Virgen de la Merced en Barcelona y San Miguel en Gerona)

Sin embargo, esto no significa que los profesionales contratados trabajarían todos los días a partir de 1 de julio de 2024 (que es la fecha del comienzo) y harían jornadas completas, de ahí que el presupuesto se calcule con relación a las horas necesarias.

Además, todas las reuniones con el cliente (A&A AA) tendrían lugar a partir de las 11:00 de la mañana, debido a que el despacho abre sus puertas a partir de las 09:00 y no puede ignorar su propio flujo de trabajo ni a sus clientes. Los representantes del bufete necesitan tiempo horas para cuestiones de organización interna antes de ausentarse dos horas hasta el descanso para comer.

En cuanto a los [recursos tecnológicos](#), se introducen en el programa solamente aquellos que son de pago, debido a que la configuración de los recursos gratuitos se puede distribuir entre las horas de trabajo previstas.

Los precios para la compra de un nuevo plan de alojamiento web y los *emails*, la transferencia del dominio existente y la obtención del certificado SSL están basados en las ofertas actuales de *DonDominio* (s.f.a, s.f.b y s.f.c).

El precio indicado para el *widget* de las reseñas de *Google* es de la empresa *Trustmary* y está calculado a partir de la información relativa al pago mensual de 49 € del plan “*Business*”, al elegir la opción de pago anual único (*Trustmary*, s.f.). El plan incluye hasta 25.000 visualizaciones al mes, reseñas ilimitadas, la prueba A/B y también la ausencia de la marca de agua de la compañía que proporciona el *widget*, entre otros servicios.

Por último, el mantenimiento técnico previsto para las incidencias y la revisión de copias de seguridad supone un precio de 100 € al año (Martín-Abril, 2018). En el presupuesto se contempla la “suscripción” a este servicio durante doce meses.

Así, la Figura 93 muestra la lista de los recursos en *ProjectLibre*:

	Ⓜ	Nombre	Tipo	Unidades Max	Tasa Estandar	Tasa sobretiempo	Calendario Base
1	👤	Gestor de proyectos	Trabajo	100%	25,00 €/hora	30,00 €/hora	Personalizado
2	👤	Desarrollador web full-stack	Trabajo	100%	30,00 €/hora	35,00 €/hora	Personalizado
3	👤	Especialista SEO	Trabajo	100%	20,00 €/hora	25,00 €/hora	Personalizado
4	👤	Creador de contenidos multimedia	Trabajo	100%	20,00 €/hora	25,00 €/hora	Personalizado
5	👤	Configuración servidor anual	Material		39,00 €		
6	👤	Dominio anual	Material		14,95 €		
7	👤	Certificado SSL anual	Material		8,95 €		
8	👤	Compra widget anual	Material		588,00 €		
9	👤	Compra mantenimiento anual	Material		1200,00 €		

**Figura 93:** Lista de recursos humanos con sus respectivas tarifas por hora y horas extra junto con el calendario personalizado y recursos tecnológicos de pago con su coste anual en *ProjectLibre*.

Fuente: elaboración propia en *ProjectLibre*.

Tanto la lista con las tareas como la asignación de éstas a cada uno de los recursos humanos se detallan en el siguiente subapartado [9.4. Cronograma](#). Asimismo, se indican las fechas de inicio y finalización de cada una de las actividades, su duración y actividades predecesoras necesarias (Figuras 94.1 y 94.2).

Todo este progreso lineal también se puede ver reflejado en el diagrama de Gantt (Figura 95). Este paso, aunque no forme parte del presupuesto, es absolutamente necesario y prioritario para establecer el número de horas de trabajo para cada uno de los profesionales que serían contratados.

Una vez planteados los plazos y las fechas límite, se puede calcular el número de horas diarias para cada rol (Tablas 14, 15, 16 y 17) acorde con sus días laborables, el honorario diario y, por ende, el precio total a pagar por sus servicios:

- **Gestor de proyectos**

Inicio	Fin	Horas	€/día
01/07/24 11:00	01/07/24 13:00	2	50,00 €
31/07/24 11:00	31/07/24 15:00	3	75,00 €
09/08/24 11:00	09/08/24 13:00	2	50,00 €
26/08/24 11:00	26/08/24 15:00	3	75,00 €

04/09/24 11:00	04/09/24 13:00	2	50,00 €
27/09/24 11:00	27/09/24 13:00	2	50,00 €
		<b>Total: 14</b>	<b>Total: 350,00 €</b>

**Tabla 14:** Horario del gestor de proyectos, horas de trabajo y coste en bruto. Fuente: elaboración propia.

• **Especialista SEO**

Inicio	Fin	Horas	€/día
01/07/24 11:00	01/07/24 18:00	6	120,00 €
02/07/24 09:00	02/07/24 18:00	8	160,00 €
03/07/24 09:00	03/07/24 18:00	8	160,00 €
04/07/24 09:00	04/07/24 18:00	8	160,00 €
05/07/24 09:00	05/07/24 17:00	7	140,00 €
08/07/24 09:00	08/07/24 18:00	8	160,00 €
09/07/24 09:00	09/07/24 18:00	8	160,00 €
10/07/24 09:00	10/07/24 18:00	8	160,00 €
11/07/24 09:00	11/07/24 18:00	8	160,00 €
12/07/24 09:00	12/07/24 17:00	7	140,00 €
15/07/24 09:00	15/07/24 18:00	8	160,00 €
16/07/24 09:00	16/07/24 18:00	8	160,00 €
17/07/24 09:00	17/07/24 18:00	8	160,00 €
18/07/24 09:00	18/07/24 18:00	8	160,00 €
19/07/24 09:00	19/07/24 17:00	7	140,00 €
22/07/24 09:00	22/07/24 18:00	8	160,00 €
23/07/24 09:00	23/07/24 18:00	8	160,00 €
24/07/24 09:00	24/07/24 18:00	8	160,00 €
25/07/24 09:00	25/07/24 18:00	8	160,00 €
26/07/24 09:00	26/07/24 17:00	7	140,00 €
29/07/24 09:00	29/07/24 18:00	8	160,00 €
30/07/24 09:00	30/07/24 18:00	8	160,00 €
31/07/24 11:00	31/07/24 18:00	5	100,00 €
01/08/24 09:00	01/08/24 18:00	8	160,00 €
02/08/24 09:00	01/08/24 17:00	7	140,00 €
05/08/24 09:00	05/08/24 18:00	8	160,00 €
06/08/24 09:00	06/08/24 18:00	8	160,00 €
07/08/24 09:00	07/08/24 18:00	8	160,00 €
08/08/24 09:00	08/08/24 18:00	8	160,00 €
09/08/24 11:00	09/08/24 17:00	5	100,00 €
12/08/24 09:00	12/08/24 18:00	8	160,00 €
13/08/24 09:00	13/08/24 18:00	8	160,00 €
14/08/24 09:00	14/08/24 18:00	8	160,00 €
16/08/24 09:00	16/08/24 17:00	7	140,00 €
19/08/24 09:00	19/08/24 18:00	8	160,00 €
20/08/24 09:00	20/08/24 18:00	8	160,00 €
21/08/24 09:00	21/08/24 18:00	8	160,00 €
22/08/24 09:00	22/08/24 17:00	7	140,00 €
26/08/24 11:00	26/08/24 18:00	6	120,00 €
27/08/24 09:00	27/08/24 18:00	8	160,00 €
28/08/24 09:00	28/08/24 18:00	8	160,00 €
30/08/24 09:00	30/08/24 17:00	7	140,00 €
02/09/24 09:00	02/09/24 18:00	8	160,00 €
03/09/24 09:00	03/09/24 18:00	8	160,00 €
04/09/24 11:00	04/09/24 16:00	4	80,00 €
27/09/24 11:00	27/09/24 11:00	1	20,00 €
		<b>Total: 339</b>	<b>Total: 6.780,00 €</b>

**Tabla 15:** Horario del especialista SEO, horas de trabajo y coste en bruto. Fuente: elaboración propia.

- **Desarrollador web *full-stack***

Inicio	Fin	Horas	€/día
01/07/24 11:00	01/07/24 18:00	6	180,00 €
02/07/24 09:00	02/07/24 18:00	8	240,00 €
03/07/24 09:00	03/07/24 18:00	8	240,00 €
04/07/24 09:00	04/07/24 18:00	8	240,00 €
22/07/24 09:00	22/07/24 18:00	8	240,00 €
23/07/24 09:00	23/07/24 18:00	8	240,00 €
24/07/24 09:00	24/07/24 18:00	8	240,00 €
25/07/24 09:00	25/07/24 18:00	8	240,00 €
26/07/24 09:00	26/07/24 17:00	7	210,00 €
31/07/24 09:00	31/07/24 18:00	6	180,00 €
09/08/24 11:00	09/08/24 17:00	5	150,00 €
12/08/24 09:00	12/08/24 18:00	8	240,00 €
13/08/24 09:00	13/08/24 18:00	8	240,00 €
14/08/24 09:00	14/08/24 18:00	8	240,00 €
16/08/24 09:00	16/08/24 17:00	7	210,00 €
19/08/24 09:00	19/08/24 12:00	3	90,00 €
26/08/24 11:00	26/08/24 18:00	6	180,00 €
27/08/24 09:00	27/08/24 18:00	8	240,00 €
28/08/24 09:00	28/08/24 18:00	8	240,00 €
30/08/24 09:00	30/08/24 17:00	7	210,00 €
02/09/24 09:00	02/09/24 18:00	8	240,00 €
03/09/24 09:00	03/09/24 18:00	8	240,00 €
04/09/24 11:00	04/09/24 18:00	6	180,00 €
05/09/24 09:00	05/09/24 18:00	8	240,00 €
06/09/24 09:00	06/09/24 17:00	7	210,00 €
09/09/24 09:00	09/09/24 18:00	8	240,00 €
10/09/24 09:00	09/09/24 18:00	8	240,00 €
12/09/24 09:00	12/09/24 18:00	8	240,00 €
13/09/24 09:00	13/09/24 17:00	7	210,00 €
16/09/24 09:00	16/09/24 18:00	8	240,00 €
17/09/24 09:00	17/09/24 18:00	8	240,00 €
18/09/24 09:00	18/09/24 18:00	8	240,00 €
19/09/24 09:00	19/09/24 18:00	8	240,00 €
20/09/24 09:00	20/09/24 17:00	7	210,00 €
25/09/24 09:00	25/09/24 18:00	8	240,00 €
26/09/24 09:00	26/09/24 16:00	6	180,00 €
27/09/24 11:00	27/09/24 13:00	2	60,00 €
		<b>Total: 266</b>	<b>Total: 7.980,00 €</b>

**Tabla 16:** Horario del desarrollador web *full-stack*, horas de trabajo y coste en bruto. Fuente: elaboración propia.

- **Creador de contenidos multimedia**

Inicio	Fin	Horas	€/día
01/07/24 11:00	01/07/24 13:00	2	40,00 €
31/07/24 11:00	31/07/24 18:00	6	120,00 €
01/08/24 09:00	01/08/24 18:00	8	160,00 €
02/08/24 09:00	02/08/24 17:00	7	140,00 €
05/08/24 09:00	05/08/24 18:00	8	160,00 €
06/08/24 09:00	06/08/24 18:00	8	160,00 €
07/08/24 09:00	07/08/24 18:00	8	160,00 €
08/08/24 09:00	08/08/24 18:00	8	160,00 €
09/08/24 11:00	09/08/24 13:00	2	40,00 €
12/08/24 11:00	12/08/24 13:00	2	40,00 €
13/08/24 09:00	13/08/24 18:00	8	160,00 €

14/08/24 09:00	14/08/24 18:00	8	160,00 €
16/08/24 09:00	16/08/24 17:00	7	140,00 €
19/08/24 09:00	19/08/24 13:00	4	80,00 €
20/08/24 09:00	20/08/24 18:00	8	160,00 €
21/08/24 09:00	21/08/24 18:00	8	160,00 €
22/08/24 09:00	22/08/24 18:00	8	160,00 €
23/08/24 09:00	23/08/24 17:00	7	140,00 €
26/08/24 11:00	26/08/24 18:00	6	120,00 €
27/08/24 09:00	27/08/24 18:00	8	160,00 €
28/08/24 09:00	28/08/24 18:00	8	160,00 €
30/08/24 09:00	30/08/24 17:00	7	140,00 €
02/09/24 09:00	02/09/24 18:00	8	160,00 €
03/09/24 09:00	03/09/24 18:00	8	160,00 €
04/09/24 11:00	04/09/24 13:00	2	40,00 €
27/09/24 11:00	27/09/24 12:00	1	20,00 €
		<b>Total: 165</b>	<b>Total: 3.300,00 €</b>

**Tabla 17:** Horario del creador de contenidos multimedia, horas de trabajo y coste en bruto. Fuente: elaboración propia.

Adicionalmente, hay que destinar un 10% del presupuesto para posibles imprevistos y cambios en el proyecto. En otras palabras, cabe la posibilidad de que el especialista SEO necesite más herramientas de las que ya dispone para su trabajo durante el mes de investigación de temas y palabras clave. Si no es el caso, esta parte del presupuesto podría utilizarse para otros fines, como, por ejemplo, las horas extra, o adquisición de otros recursos no contemplados en un principio, como, por ejemplo, de licencias para el uso de alguna fuente de letra en el sitio web.

En resumen, el presupuesto desglosado (Tabla 18) quedaría de la siguiente manera:

<b>Recurso</b>	<b>Precio</b>
Gestor de proyectos	350,00 €
Especialista SEO	6.780,00 €
Desarrollador web <i>full-stack</i>	7.980,00 €
Creador de contenidos multimedia	3.300,00 €
Configuración servidor anual	39,00 €
Dominio anual	14,95 €
Certificado SSL anual	8,95 €
Compra <i>widget</i> anual	588,00 €
Compra mantenimiento anual	1.200,00 €
Margen de contingencia (10%)	2.026,09 €
<b>Total: 22.286,99 €</b>	

**Tabla 18:** Desglose del presupuesto del proyecto de modernización del discurso de marca a través de la optimización web para Aynés & Abril Advocats Associats.

## 9.4. Cronograma

El siguiente cronograma (Figuras 94.1 y 94.2) muestra las fechas de inicio y las fechas límite para la ejecución de cada una de las tareas por los profesionales a contratar, la duración de éstas y su coste en forma de lista.

	📌	Nombre	Duración	Costo	Inicio	Terminado	Predecesores	Nombres del Recurso
1		☐ <b>Primera reunión: kick-off</b>	0,25 days	190,00 €	1/07/24 11:00	1/07/24 14:00		
2	📌	Definición del proyecto, objetivos y alcance	0,25 days	190,00 €	1/07/24 11:00	1/07/24 14:00		Creador de contenidos multimedia;Desarrollador web full-stack;Especialista SEO;Gestor de proyectos
3		☐ <b>1. Planificación</b>	21 days	5370,00 €	1/07/24 14:00	30/07/24 18:00	1	
4		Análisis interno	4,375 days	700,00 €	1/07/24 14:00	5/07/24 17:00		Especialista SEO
5		Análisis externo	4,875 days	780,00 €	8/07/24 9:00	12/07/24 17:00	4	Especialista SEO
6		Análisis DAFO	1 day	160,00 €	15/07/24 9:00	15/07/24 18:00	5	Especialista SEO
7		Definición del público objetivo	2 days	320,00 €	16/07/24 9:00	17/07/24 18:00	6	Especialista SEO
8		Análisis web	1,875 days	300,00 €	18/07/24 9:00	19/07/24 17:00	7	Especialista SEO
9		Análisis accesibilidad y rendimiento	3,5 days	840,00 €	1/07/24 14:00	4/07/24 18:00		Desarrollador web full-stack
10		Análisis de referentes	4,875 days	1950,00 €	22/07/24 9:00	26/07/24 17:00	8;9	Desarrollador web full-stack;Especialista SEO
11		Elaboración de estrategias	2 days	320,00 €	29/07/24 9:00	30/07/24 18:00	10	Especialista SEO
12		☐ <b>Segunda reunión: Q&amp;A</b>	0,25 days	190,00 €	31/07/24 11:00	31/07/24 14:00	3	
13	📌	Revisión de la planificación estratégica	0,25 days	190,00 €	31/07/24 11:00	31/07/24 14:00		Creador de contenidos multimedia;Desarrollador web full-stack;Especialista SEO;Gestor de proyectos
14		☐ <b>2. Desarrollo: primera etapa</b>	6,375 days	2227,90 €	31/07/24 14:00	8/08/24 18:00	12	
15		€: Plan de alojamiento web y emails	0 days	39,00 €	31/07/24 14:00	31/07/24 14:00		Configuración servidor anual
16		€: Transferencia del dominio	0 days	14,95 €	31/07/24 14:00	31/07/24 14:00		Dominio anual
17		€: Certificado SSL	0 days	8,95 €	31/07/24 14:00	31/07/24 14:00		Certificado SSL anual
18		Transferencia del dominio y compra del plan de alojamiento web, certificado SSL y emails	0,125 days	25,00 €	31/07/24 14:00	31/07/24 15:00		Gestor de proyectos
19		Creación de wireframes de baja fidelidad	0,5 days	120,00 €	31/07/24 14:00	31/07/24 18:00		Desarrollador web full-stack
20	📌	Creación de propiedad en Google Analytics (GA) y vinculación web	0,125 days	20,00 €	31/07/24 15:00	31/07/24 16:00	18	Especialista SEO
21		Creación de cuenta en Google Search Console y vinculación con GA	0,125 days	20,00 €	31/07/24 16:00	31/07/24 17:00	20	Especialista SEO
22		Creación de cuenta en Google Tag Manager y vinculación con GA	0,125 days	20,00 €	31/07/24 17:00	31/07/24 18:00	21	Especialista SEO
23		Investigación de temas y palabras clave	3,375 days	540,00 €	1/08/24 9:00	6/08/24 14:00	22	Especialista SEO
24		Elaboración del número de páginas y secciones necesarias para cada tema	1,5 days	240,00 €	6/08/24 14:00	7/08/24 18:00	23	Especialista SEO
25		Construcción de relaciones entre los contenidos	1 day	160,00 €	8/08/24 9:00	8/08/24 18:00	24	Especialista SEO
26		Creación del guión, moodboard y storyboard	6,375 days	1020,00 €	31/07/24 14:00	8/08/24 18:00		Creador de contenidos multimedia
27		☐ <b>Tercera reunión: primera aproximación</b>	0,25 days	190,00 €	9/08/24 11:00	9/08/24 14:00	14	
28	📌	Retroalimentación, aclaraciones y sugerencias de mejoras	0,25 days	190,00 €	9/08/24 11:00	9/08/24 14:00		Creador de contenidos multimedia;Desarrollador web full-stack;Especialista SEO;Gestor de proyectos
29		☐ <b>3. Desarrollo: segunda etapa</b>	9,125 days	3610,00 €	9/08/24 14:00	23/08/24 17:00	27	
30		Creación del árbol de contenidos	2,375 days	570,00 €	9/08/24 14:00	13/08/24 18:00		Desarrollador web full-stack
31		Creación de wireframes de alta fidelidad	2,25 days	540,00 €	14/08/24 9:00	19/08/24 12:00	30	Desarrollador web full-stack
32		Redacción de contenidos y metadescripciones	8,125 days	1300,00 €	9/08/24 14:00	22/08/24 17:00		Especialista SEO
33	📌	Sesión de fotos	0,25 days	40,00 €	12/08/24 11:00	12/08/24 14:00		Creador de contenidos multimedia
34	📌	Edición de fotos	2,875 days	460,00 €	13/08/24 9:00	16/08/24 17:00	33	Creador de contenidos multimedia
35		Grabación de vídeo	0,5 days	80,00 €	19/08/24 9:00	19/08/24 14:00	34	Creador de contenidos multimedia
36	📌	Edición de vídeo	3,875 days	620,00 €	20/08/24 9:00	23/08/24 17:00	35	Creador de contenidos multimedia

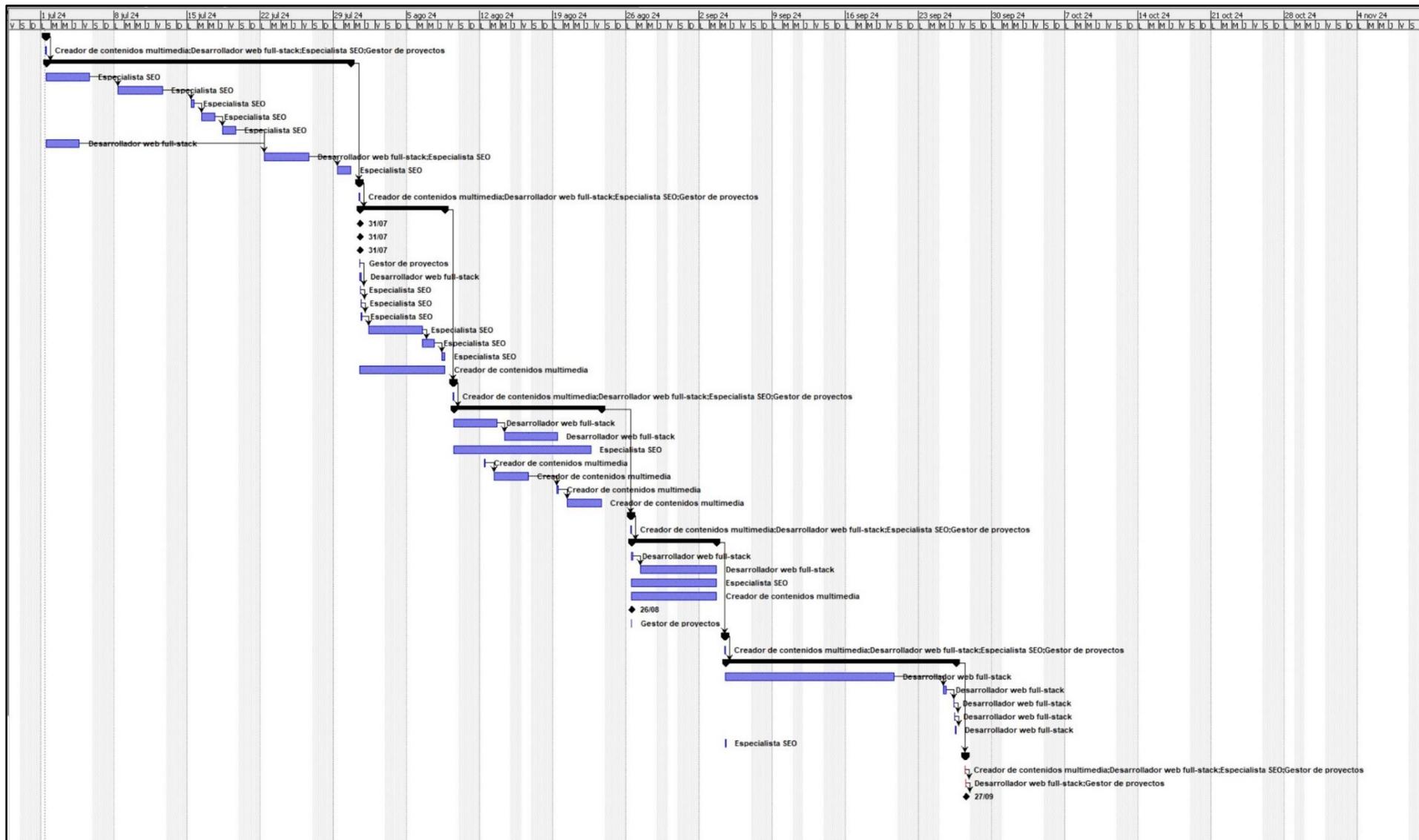
**Figura 94.1:** Tareas en forma de lista (columna “Nombre”) asignadas a cada uno de los recursos (columna “Nombres del Recurso”) con sus “Predecesores”, fechas de inicio (“Inicio”) y finalización (“Terminado”), duración (“Duración”) y coste (“Costo”) en *ProjectLibre*. Primera parte. Fuente: elaboración propia en *ProjectLibre*.

	Ⓜ	Nombre	Duracion	Costo	Inicio	Terminado	Predecesores	Nombres del Recurso
37		<b>4. Cuarta reunión: segunda aproximación</b>	0,25 days	190,00 €	26/08/24 11:00	26/08/24 14:00	29	
38	📅	Retroalimentación, aclaraciones y sugerencias de mejoras	0,25 days	190,00 €	26/08/24 11:00	26/08/24 14:00		Creador de contenidos multimedia;Desarrollador web full-stack;Especialista SEO;Gestor de proyectos
39		<b>4. Desarrollo: tercera etapa</b>	5,375 days	3623,00 €	26/08/24 14:00	3/09/24 18:00	37	
40		Introducción de cambios en el árbol de contenidos	0,5 days	120,00 €	26/08/24 14:00	26/08/24 18:00		Desarrollador web full-stack
41		Generación de mockups	4,875 days	1170,00 €	27/08/24 9:00	3/09/24 18:00	40	Desarrollador web full-stack
42		Modificación en los contenidos textuales y metadescripciones	5,375 days	860,00 €	26/08/24 14:00	3/09/24 18:00		Especialista SEO
43		Alteraciones en el reel y fotos	5,375 days	860,00 €	26/08/24 14:00	3/09/24 18:00		Creador de contenidos multimedia
44		€: Widget	0 days	588,00 €	26/08/24 14:00	26/08/24 14:00		Compra widget anual
45		Compra de la suscripción al widget de reseñas de Google (Trustmary)	0,125 days	25,00 €	26/08/24 14:00	26/08/24 15:00		Gestor de proyectos
46		<b>5. Quinta reunión: evaluación</b>	0,25 days	190,00 €	4/09/24 11:00	4/09/24 14:00	39	
47	📅	Revisión de la estructura web completa y la última versión de contenidos	0,25 days	190,00 €	4/09/24 11:00	4/09/24 14:00		Creador de contenidos multimedia;Desarrollador web full-stack;Especialista SEO;Gestor de proyectos
48		<b>5. Desarrollo: producto final</b>	12,875 days	3130,00 €	4/09/24 14:00	26/09/24 16:00	46	
49		Desarrollo web	11,125 days	2670,00 €	4/09/24 14:00	20/09/24 17:00		Desarrollador web full-stack
50		Incorporación de contenidos textuales en el web	1 day	240,00 €	25/09/24 9:00	25/09/24 18:00	49	Desarrollador web full-stack
51		Incorporación de los metadatos y widget en el código	0,25 days	60,00 €	26/09/24 9:00	26/09/24 11:00	50	Desarrollador web full-stack
52		Integración del reel en el web	0,125 days	30,00 €	26/09/24 11:00	26/09/24 12:00	51	Desarrollador web full-stack
53		Inserción de fotografías en el web	0,375 days	90,00 €	26/09/24 12:00	26/09/24 16:00	52	Desarrollador web full-stack
54		Creación de etiquetas en Google Tag Manager para eventos en GA	0,25 days	40,00 €	4/09/24 14:00	4/09/24 16:00		Especialista SEO
55		<b>Última reunión</b>	0,25 days	150,00 €	27/09/24 11:00	27/09/24 14:00	48	
56	📅	Aprobación del producto final	0,125 days	95,00 €	27/09/24 11:00	27/09/24 12:00		Creador de contenidos multimedia;Desarrollador web full-stack;Especialista SEO;Gestor de proyectos
57		Lanzamiento del producto en línea	0,125 days	55,00 €	27/09/24 12:00	27/09/24 14:00	56	Desarrollador web full-stack;Gestor de proyectos
58		€: Mantenimiento técnico de incidencias, supervisión de copias de seguridad y actualizaciones	0 days	1200,00 €	27/09/24 14:00	27/09/24 14:00	57	Compra mantenimiento anual

**Figura 94.2:** Tareas en forma de lista (columna “Nombre”) asignadas a cada uno de los recursos (columna “Nombres del Recurso”) con sus “Predecesores”, fechas de inicio (“Inicio”) y finalización (“Terminado”), duración (“Duracion”) y coste (“Costo) en *ProjectLibre*. Segunda parte. Fuente: elaboración propia en *ProjectLibre*.

El cronograma anterior en forma de lista también se muestra en forma de diagrama de Gantt en la Figura 95 de la siguiente página.

En resumen, la fecha que marca el inicio del proyecto es el 1 de julio 2024, mientras que la de su finalización es el 27 de septiembre de 2024. De esta manera, la duración total del proyecto es de 58 días laborales.



**Figura 95:** Diagrama de Gantt del proyecto de modernización del discurso de marca a través de optimización web para Aynés & Abril Advocats Associats.  
 Fuente: elaboración propia en *ProjectLibre*.

## 10. Medición de resultados

Si este proyecto recibe aprobación por parte del despacho de abogados, entonces, en el futuro, para determinar si el trabajo de optimización del sitio web ha sido un éxito y responde a los [objetivos](#) planteados se deben fijar unos indicadores de rendimiento clave (*key performance indicators* o KPI, por sus siglas) que se puedan examinar en *Google Analytics*.

### 10.1. KPI

Los KPI con los que será posible analizar la evolución de las métricas a largo plazo del nuevo sitio web de A&A AA son los siguientes:

- Variación de usuarios orgánicos mensuales procedentes de los buscadores
- Formularios de contacto enviados
- Llamadas registradas realizadas desde dispositivos móviles
- Interacción de usuarios con los contenidos optimizados
- Posicionamiento de palabras clave

### 10.2. Variación de usuarios orgánicos mensuales procedentes de los buscadores

Los usuarios nuevos adquiridos a través del *Organic Search* desde diferentes buscadores se podrán ver en los “Informes de Adquisición de usuarios” al seleccionar el canal de “primera fuente del usuario” y añadir un filtro con un parámetro donde la dimensión es “primer medio del usuario”, el tipo de concordancia es “coincide exactamente con” y el valor de la dimensión “*organic*”.

Así, no sólo se podrá estudiar el número total de usuarios nuevos en un período seleccionado tras el lanzamiento, sino también analizar desde qué buscador han visitado el sitio web de Aynés & Abril Advocats Associats tras encontrarlo en los resultados de búsqueda.

El aumento de tráfico orgánico apunta a que las estrategias han funcionado, mientras que la procedencia exacta de los usuarios ayudará a determinar si haberle dado prioridad al buscador de *Google* ha sido el enfoque correcto.

### 10.3. Formularios de contacto enviados y llamadas registradas desde dispositivos móviles

Se podrían crear eventos para medir cuántas veces se ha rellenado y enviado el formulario de contacto y registrar llamadas realizadas desde dispositivos móviles al número de contacto que aparece en el sitio web.

La tasa de evento clave del usuario (anteriormente tasa de conversión) revelará el porcentaje de usuarios únicos que han realizado una acción concreta en el sitio web del despacho de abogados que la empresa considere importante, es decir, como su conversión.

Ésta, a su vez, se tendrá que definir como un evento clave en *Google Analytics* al crear una nueva etiqueta con un evento personalizado gracias a *Google Tag Manager*, antes del lanzamiento oficial de la plataforma optimizada.

#### **10.4. Interacción de usuarios con los contenidos optimizados**

La naturaleza de los eventos realizados por los usuarios se podrá observar en los “Informes de Interacción” en “Eventos” manteniendo la configuración de “primera fuente del usuario” y añadiendo un filtro en el que el parámetro con la dimensión es “medio de la sesión” que “coincide exactamente con” el valor de “*organic*”.

De esta manera, es posible estudiar el comportamiento de los usuarios con los eventos como “*first\_visit*”, “*page\_view*”, “*scroll*” y “*user\_engagement*” entre otros, para determinar si los contenidos del sitio web optimizado son interesantes para los usuarios.

Además, se puede configurar el porcentaje de interacciones, así como el porcentaje de rebote de estos usuarios únicos procedentes de diferentes motores de búsqueda de manera orgánica en un informe de “Exploración” que ayudará a entender si el contenido les ha resultado relevante y útil.

Para ello, se procederá al formato libre y se utilizarán las métricas de “porcentaje de interacciones” y “porcentaje de rebote” en los valores de la configuración, la dimensión de “primer medio del usuario” para las columnas, la “fuente de la sesión” para las filas, así como un filtro para el “primer medio del usuario” que “coinciden exactamente con” “*organic*” y los filtros para la “fuente de la sesión” que “coincide exactamente” con los nombres de los buscadores relevantes para este informe, como, por ejemplo “*google*”, “*bing*”, “*yandex.ru*”, etc.

#### **10.5. Posicionamiento de palabras clave**

Finalmente, es importante evaluar el posicionamiento de las palabras clave que se han utilizado en el sitio web.

Para ello, se hará uso de la sección de “Consultas” en “*Search Console*” y se analizará cada combinación de palabras clave con sus respectivas métricas, como “clics de la búsqueda de Google orgánica”, “impresiones de la búsqueda de Google orgánica”, “porcentaje de clics de la búsqueda de Google orgánica” y “posición media en la búsqueda de Google orgánica”.

Este análisis también podría realizarse directamente desde *Google Search Console*. En ese caso, el nombre de las métricas varía ligeramente: “clics totales”, “impresiones totales”, “CTR medio” y “posición media”.

## **10.6. Otras configuraciones**

Es preciso señalar que se debe anotar la fecha del lanzamiento de la nueva plataforma y es absolutamente crucial configurar todos los parámetros necesarios en todas las herramientas de recogida de datos y medición antes de hacer público el sitio web optimizado. De esto dependerá el grado de veracidad y exactitud de los nuevos informes.

Por otra parte, no se debe olvidar que los resultados son más visibles cuando se hacen comparaciones entre varios períodos de tiempo y, así, apreciar la diferencia entre el antes y el después.

## Conclusiones

Este proyecto refleja tan sólo una pequeña parte de un trabajo de mayor envergadura que convendría llevar a cabo para transformar la presencia digital del despacho de abogados de Aynés & Abril Advocats Associats.

Además de una estrategia SEO enfocada en el SEO semántico y social, sería muy recomendable completar la optimización para los motores de búsqueda con el SEO técnico para un rendimiento óptimo, como se argumenta a lo largo de este trabajo. Adicionalmente, se tendría que abordar en profundidad el SEO local y, especialmente, actualizar y mejorar el perfil existente en la cuenta de *Google Business Profile*, donde actualmente figura el nombre jurídico de la empresa “Albert Aynes International Consultants S.L.” (y no el comercial), así como un horario que no corresponde a la realidad.

Por otra parte, en el punto [3.3. Áreas no contempladas](#) se expresa que en este documento no se elabora un plan de acción de *marketing* digital, algo que sería sumamente aconsejable desarrollar en caso de aprobación del proyecto. Dedicarle especial atención a la administración de las redes sociales propias, así como a la gestión de la marca y su reputación en grupos y comunidades sería crucial para apoyar el discurso de marca modernizado. También convendría elaborar una estrategia basada en el *link juice* y las posibilidades que ofrece.

Asimismo, se necesitaría extender la contratación de los servicios del profesional SEO implicado en este proyecto para que se encargue de la redacción periódica del contenido imperecedero en el blog y, de esta manera, evitar el error de no aprovechar al máximo las posibilidades de posicionarse con diferentes temas tras el lanzamiento del sitio web optimizado.

El desarrollo de este proyecto ha sido un proceso exhaustivo y meticuloso, de constante revisión, corrección, concreción, ampliación y mejora.

Uno de los mayores retos de este trabajo ha sido conocer la cartera de clientes actuales y elaborar diferentes tipos de perfiles existentes con el fin de poder clasificarlos por segmentos y entender cuál es el público objetivo de este proyecto. La categorización de los clientes ha sido posible gracias a un largo y minucioso estudio de paralelismos y discrepancias de un gran volumen de información inicial proporcionada por la empresa, que se convirtió en una extensa tabla y, posteriormente, una versión concisa. La idea de los perfiles y escenarios se descartó debido a la heterogeneidad de las personas que acuden al despacho que, además, es integral. En ese sentido, la creación de personajes e historias habría llevado el proyecto al punto de partida inicial de cuando los representantes del bufete habían facilitado información acerca de los diversos ámbitos de trabajo y casos de forma anónima (sin violar la

confidencialidad). Por el contrario, lo que se buscaba para este proyecto de optimización era encontrar el mayor número de puntos de común entre diferentes segmentos para diseñar una plataforma propia que se perciba positivamente independientemente de los antecedentes del cliente potencial y su historia.

Otro contratiempo ha sido el análisis de referentes, pues dos de los seis referentes iniciales seleccionados para el análisis se tuvieron que descartar.

En el primer caso, se tuvo que prescindir de los hallazgos ya redactados sobre el sitio web del despacho de abogados de Garrigues debido a una detección fortuita en el código HTML que señalaba que la plataforma había sido creada con CMS, más concretamente, *Drupal*. Conviene señalar que, durante la preselección de los referentes para el *benchmarking*, los “filtros” para identificar en el código los sitios web que no estaban construidos a partir de un *framework* estaban formados por palabras como “*WordPress*”, “*Shopify*”, “*Wix*”, “*Joomla!*”, “*Magento*” y derivados. En otras palabras, no se había considerado la plataforma de *Drupal*.

En el segundo caso, el sitio web de ETL Nexum dejó de ser actual para el análisis, ya que a la hora de seleccionarlo como ejemplo durante el curso académico 2022-2023 la plataforma propia del despacho de abogados tenía un tipo de diseño y a finales del 2023, al principio de este curso académico, ya tenía otro, que, además estaba desarrollado con *WordPress*. Dicho de otra manera, las capturas de pantalla con las buenas prácticas detectadas, aún sin comentar, ya no correspondían a la versión actual del *site*.

Uno de los grandes obstáculos a la hora de la investigación de posibles temas de interés para el público objetivo y palabras clave ha sido la imposibilidad de trabajar con las herramientas SEO más famosas, como, por ejemplo, *Ahrefs* y *Semrush*, porque las funcionalidades más interesantes para el estudio son de pago. Si bien es verdad que ambos servicios en línea ofrecen un período de prueba gratuito, éste es muy limitado y, además arriesgado, porque solicitan información bancaria. Los precios no son exactamente democráticos para estudiantes. En *Semrush* no están dispuestos a ceder una licencia educativa para la universidad.

Otro punto interesante por mencionar es que los resultados de *Google Ads* no son absolutos, sino aproximados. Este fenómeno se hace evidente cuando uno quiere consultar, por ejemplo, la competitividad de una palabra clave transcurrido un período de tiempo y selecciona el mismo rango de fechas que había consultado la primera vez. En ocasiones, el nivel de competitividad podría variar y pasar a ser medio cuando anteriormente había sido bajo y viceversa.

Por otro lado, los *chatbots* de inteligencia artificial también tienen sus limitaciones (como, por ejemplo, el hecho de que puedan incorporar datos de uso interno, indicados en el *prompt*, en la versión final del texto, ofrecer información errónea o no incluir todos los aspectos de las

indicaciones proporcionadas), pero resultan de gran ayuda a la hora de agilizar ciertos procesos y el ritmo de trabajo como, por ejemplo, crear enfoques y orden relativos a la redacción de entradas de blog o proporcionar ideas para construir el discurso narrativo de una marca. Después de trabajar con los asistentes virtuales por primera vez y aprender a elaborar *prompts*, es preciso señalar que es absolutamente crucial conocer bien la identidad corporativa de la empresa antes de realizar cualquier tipo de indicaciones, pues éstas requieren cierto rigor, estructura y claridad. También es indispensable este conocimiento previo para hacer aclaraciones y guiar al *bot* conversacional en la dirección deseada. Dicho esto, resulta evidente que, por ahora, la inteligencia artificial no puede sustituir a un profesional del mundo digital, pero ya es una realidad en las oficinas y una habilidad muy demandada.

Aunque no corresponda al ámbito de competencia contemplado en este trabajo, desde la perspectiva de gestión de la empresa, convendría corregir ciertas debilidades encontradas durante el análisis DAFO.

Esto también incluye diseñar unas directrices, desde el punto de vista gráfico, para el uso de elementos corporativos en diferentes plataformas en línea y, así, mantener la continuidad de la identidad corporativa visual, que va ligada a la verbal.

Además, convendría solucionar el conflicto del *namings*. Actualmente, el nombre “Aynés & Abril Advocats Associats” no está registrado como marca, sino que es un nombre comercial que se utiliza tanto en catalán como en español y, a veces, incluso sin la parte de “associats”/“asociados”, como, por ejemplo, en el diseño de las carpetas físicas. Es un tema que excede los objetivos de este proyecto, pero merece especial atención debido a que genera inconsistencias a la hora de trabajar con los contenidos, dado que, por una parte, las buenas prácticas aconsejan conservar el nombre de la marca en el idioma original, pero por otra, el mensaje tiene que estar dirigido al público objetivo en su idioma.

También es importante contratar a una persona que se encargue de la gestión de marca en línea no sólo para ayudar a administrar la presencia digital en diferentes plataformas, sino también para avisar cuando sea necesario sobre diferentes tipos de fallos en el sitio web actualizado que necesitan arreglo.

El mayor desafío relativo a la creación de la nueva plataforma ha sido su diseño con *Bootstrap* 5.2 desde cero, sin recurrir al uso de un *framework* prediseñado, con la excepción de descarga inicial de ficheros de CSS y JavaScript con lo básico para poder empezar. Es relevante resaltar que antes de cursar la asignatura de Aplicaciones y Dispositivos Móviles los conocimientos acerca de cómo construir un sitio web, responsivo, además, eran prácticamente nulos y el hecho de llevar a cabo un proyecto de semejante calibre para que fuera la base del Trabajo Final de Máster parecía simplemente inalcanzable.

Por otra parte, el uso del *widget* de las reseñas de *Google* no es completamente gratuito y sólo permite mantenerlas visibles en el prototipo funcional durante un período limitado de tiempo al mes.

## Bibliografía y fuentes documentales

Alcaraz Martínez, R. [Rubén Alcaraz]. (2022a, diciembre 24). *Introducción a Bootstrap 5: clases utilitarias para la retícula* [Vídeo]. YouTube.

Alcaraz Martínez, R. [Rubén Alcaraz]. (2022b, diciembre 28). *Introducción a Bootstrap 5: componentes* [Vídeo]. YouTube.

Alcaraz Martínez, R. [Rubén Alcaraz]. (2022c, diciembre 24). *Introducción a Bootstrap 5: offsetear, reordenar y ocultar columnas* [Vídeo]. YouTube.

Alcaraz Martínez, R. [Rubén Alcaraz]. (2023a, enero 14). *Introducción a Bootstrap 5: CSS personalizado* [Vídeo]. YouTube.

Alcaraz Martínez, R. [Rubén Alcaraz]. (2023b, enero 14). *Introducción a Bootstrap 5: semántica HTML5* [Vídeo]. YouTube.

An, D. (2018, febrero). Find out how you stack up to new industry benchmarks for mobile page speed. Marketing Strategies. *Think with Google*.  
<https://thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/app-and-mobile/mobile-page-speed-new-industry-benchmarks/>

Bashir, U. (2024). *Most used search engines by brand in Spain as of December 2023*. Statista. <https://statista.com/forecasts/1001394/most-used-search-engines-by-brand-in-spain>

Baudin Mauriz, V. (2020, abril 28). *Caso de éxito: marketing jurídico y estrategia digital para abogados*. LinkedIn. <https://es.linkedin.com/pulse/caso-de-%C3%A9xito-marketing-jur%C3%ADdico-y-estrategia-digital-bandin-mauriz>

Broder, A. (2002). *A Taxonomy of Web Search*. SIGIR Forum 36 (2), 3-10.  
<https://sigir.org/files/forum/F2002/broder.pdf>

Carreras Montoto, O. (2018, junio 11). *Audit Tool WCAG 2.1. Usable y accesible*.  
<https://olgacarreras.blogspot.com/2018/06/audit-tool-wcag-21.html>

Consejo General de la Abogacía Española (2021, junio 16). *Anexo II: Censo de abogados. Memoria 2020*. <https://abogacia.es/wp-content/uploads/2021/06/Anexo-II-CENSO-DE-ABOGADOS-2020-20072021.pdf>

Consejo General de la Abogacía Española (2022, abril 27). *Anexo II: Censo de abogados y abogadas*. Memoria 2021. <https://abogacia.es/wp-content/uploads/2022/03/MEMORIA-ABOGACIA-2021.pdf#page=360>

Consejo General de la Abogacía Española (2023, junio 29). *Anexo II: Censo de abogados y abogadas*. Memoria 2022. <https://abogacia.es/wp-content/uploads/2023/06/ANEXO-II-CENSO-DE-ABOGADOS.pdf>

Consejo General de la Abogacía Española (2023). *Censo a 31 de diciembre de 2022*. <https://abogacia.es/wp-content/uploads/2020/12/Censo-a-31-de-diciembre-de-2022.pdf>

Cortés, I. (2023, abril 13). Uría, Garrigues y Cuatrecasas lideran el 'ranking' de mejores bufetes, según Legal 500. *El Confidencial*. [https://elconfidencial.com/juridico/2023-04-13/uria-garrigues-cuatrecasas-lideran-ranking-mejors-bufetes-legal500\\_3609646/](https://elconfidencial.com/juridico/2023-04-13/uria-garrigues-cuatrecasas-lideran-ranking-mejors-bufetes-legal500_3609646/)

Creative Commons (2019.). *About CC Licenses*. <https://creativecommons.org/share-your-work/cclicenses/>

Directiva (UE) 2019/882 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 17 de abril de 2019, sobre los requisitos de accesibilidad de los productos y servicios. *Diario Oficial de la Unión Europea*, núm. 151, pp. 70-115. <https://boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2019-80999>

DonDominio (s.f.a). *Hosting para páginas web y correo*. DonDominio. <https://dondominio.com/es/products/hosting/>

DonDominio (s.f.b). *Transferir dominios*. DonDominio. <https://dondominio.com/es/transfer/>

DonDominio (s.f.c). *Certificados SSL*. DonDominio. <https://dondominio.com/es/products/ssl/>

Expansión (2023, mayo 22). Los 10 mejores bufetes de España. *Expansión*. <https://expansion.com/juridico/premios/2023/05/22/646b4fbe468aeb71348b4649.html>

Fernández, R. (2023). *Porcentaje de internautas que usaron Google como buscador principal en países seleccionados en marzo de 2023*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/634583/google-cuota-de-mercado-en-paises-seleccionados-del-motor-de-busqueda/>

Franganillo, J. (2022). *3: Tácticas de persuasión*. Creación de contenido y SEO. Universitat de Barcelona.

Godin, S. (1999). *Permission Marketing - Turning Strangers Into Friends and Friends Into Customers*. Simon & Schuster.

Google (2023, diciembre 1). Prácticas recomendadas de SEO para Google Imágenes. *Google Search Central*. <https://developers.google.com/search/docs/appearance/google-images>

Google (2024, abril 10). Crear contenido útil, fiable y centrado en las personas. *Google Search Central*. <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/creating-helpful-content>

IAB Spain y GfK (2024). *Observatorio del consumo digital en España: Marzo 2024*. IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/observatorio-del-consumo-digital-en-espana-marzo-2024/>

Iberinform (2023, diciembre 8). *Albert Aynes International Consultants SL*. <https://iberinform.es/empresa/569134/albert-aynes-international-consultants#producto>

Infoempresa (2022, noviembre 30). *Albert Aynes International Consultants SL*. <https://infoempresa.com/es-es/es/empresa/albert-aynes-international-consultants-sl>

Informa (s.f.). *Albert Aynes International Consultants SL*. [https://informa.es/directorio-empresas/Empresa\\_ALBERT-AYNES-INTERNATIONAL-CONSULTANTS.html](https://informa.es/directorio-empresas/Empresa_ALBERT-AYNES-INTERNATIONAL-CONSULTANTS.html)

Instituto de Estadística de Cataluña (2024, febrero 29). *Empresas con establecimientos en Cataluña por sector y asalariados*. <https://idescat.cat/pub/?id=ee&n=13187&lang=es>

Instituto Nacional de Estadística (2024). *6.4 Población que usa Internet (en los últimos tres meses): Tipo de actividades realizadas por Internet. Mujeres y hombres en España 2023*. [https://ine.es/ss/Satellite?L=es\\_ES&c=INESeccion\\_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout#:~:text=En%20el%20a%C3%B1o%202022%20en,33%2C5%20millones%20de%20usuarios](https://ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout#:~:text=En%20el%20a%C3%B1o%202022%20en,33%2C5%20millones%20de%20usuarios)

Jansen, B. J., Booth, D. L. y Spink, A. (2008). Determining the informational, navigational and transactional intent of Web queries. *Information Processing & Management: an International Journal* 44 (3), pp. 1251–1266. [http://bernardjjansen.com/uploads/2/4/1/8/24188166/jansen\\_user\\_intent\\_search\\_queries.pdf](http://bernardjjansen.com/uploads/2/4/1/8/24188166/jansen_user_intent_search_queries.pdf)

Kemp, S. (2024a). *Digital 2023: Spain*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-spain>

Kemp, S. (2024b). *Digital 2023: Andorra*. DataReportal.

<https://datareportal.com/reports/digital-2024-andorra>

Krug, S. (2014). *Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web and Mobile Usability*. New Riders.

Ley 14/2013, de 27 de septiembre, de apoyo a los emprendedores y su internacionalización. *Boletín Oficial del Estado*, núm. 233, de 28 de septiembre de 2013, pp. 78787-78882.

<https://boe.es/buscar/pdf/2013/BOE-A-2013-10074-consolidado.pdf>

Ley 25/2009, de 22 de diciembre, de modificación de diversas leyes para su adaptación a la Ley sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio. *Boletín Oficial del Estado*, núm. 308, de 23 de diciembre de 2009, pp. 108507-108578.

<https://boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2009-20725>

Martín-Abril, M. (2018, julio 13). ¿En qué consiste el mantenimiento web y cuánto debes pagar por este servicio? *Semrush Blog*. <https://es.semrush.com/blog/mantenimiento-web-precio-servicio/>

Moreno, V. (2022, mayo 3). Ránking despachos de abogados. *Jurídico: Suplemento semanal*. Expansión.

Nielsen, J. [NNgroup] (2017, agosto 18). *Jakob's Law of Internet User Experience*. [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/wzb4mK9DiHM?t=27>

Ohye, M. (2008, octubre 7). La importancia de la arquitectura de enlaces. *Google Search Central Blog*. <https://developers.google.com/search/blog/2008/10/importance-of-link-architecture?hl=es>

Patel, N. (2020, agosto). *Internal & External Linking Guide: How To Grow Your Traffic with Content Marketing*. Neilpatel by NP digital. <https://neilpatel.com/wp-content/uploads/2020/08/Content-Marketing-Unlocked-Internal-External-Linking-Guide.pdf>

Pérez-Montoro Gutiérrez, M. (2010). *Arquitectura de la información en entornos web*. Trea.

Rodríguez Ortega, J.M. (2019, septiembre 3). *Cuatro casos de éxito SEO*. LinkedIn. <https://es.linkedin.com/pulse/cuatro-casos-de-%C3%A9xito-seo-jose-manuel-rodriguez-ortega>

Saleh, K. (2016, mayo 31). 4 Ways Copywriting Can Boost Your E-commerce Conversion Rates. *Moz*. <https://moz.com/blog/4-ways-copywriting-can-help-your-ecommerce-conversion-rates>

Similarweb (2024). *Top Websites Ranking: Most Visited Websites in Spain*. <https://similarweb.com/top-websites/spain/>

Southern, M. G. (2022, marzo 29). Google: Accessibility Not A Direct Ranking Factor. *Search Engine Journal*. <https://searchenginejournal.com/google-accessibility-not-a-direct-ranking-factor/443784/>

Statcounter (2024). *Search Engine Market Share in Spain – May 2024*. <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/spain>

Statista (2021). *Legal services in Europe*. <https://statista.com/study/103864/legal-services-in-europe/>

Statista (2023). *Number of practicing lawyers in Spain from 2015 to 2020*. <https://statista.com/statistics/1266410/number-of-lawyers-spain/>

Talent.com (2024). *Salario en España 2024*. Talent.com. <https://es.talent.com/salary>

Trustmary (s.f.). *Flexible plans for your organization's size and needs*. <https://trustmary.com/pricing/>

Tucker, E. (2024, marzo 5). *New ways we're tackling spammy, low-quality content on Search*. Google. <https://blog.google/products/search/google-search-update-march-2024/>

Wang, Z. y Phan, D. (2018, julio 9). La velocidad de las páginas en el posicionamiento de las búsquedas móviles. *Google Search Central Blog*. <https://developers.google.com/search/blog/2018/01/using-page-speed-in-mobile-search>

World Wide Web Consortium (2023, septiembre 21). *Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1*. <https://w3.org/TR/WCAG21/>

Wroblewski, L. (2011). *Mobile first*. A Book Apart.

## Anexo I

	PROCEDENCIA	IDIOMA (ESP)	DOMICILIO	PODER ADQUISITIVO
<b>España</b>				
	Españoles	Sí	Cataluña	Medio
	Españoles	Sí	Cataluña	Medio-alto
	Españoles	Sí	Cataluña	Alto
	Españoles	Sí	Otra comunidad	Medio
	Españoles	Sí	Otra comunidad	Medio-alto
	Españoles	Sí	Otra comunidad	Alto
	Residentes extranjeros	Sí	Cataluña	Medio
	Residentes extranjeros	Sí	Cataluña	Medio-alto
	Residentes extranjeros	Sí	Cataluña	Alto
	Residentes extranjeros	Sí	Otra comunidad	Medio
	Residentes extranjeros	Sí	Otra comunidad	Medio-alto
	Residentes extranjeros	Sí	Otra comunidad	Alto
	Residentes extranjeros	No	Cataluña	Medio
	Residentes extranjeros	No	Cataluña	Medio-alto
	Residentes extranjeros	No	Cataluña	Alto
	Residentes extranjeros	No	Otra comunidad	Medio
	Residentes extranjeros	No	Otra comunidad	Medio-alto
	Residentes extranjeros	No	Otra comunidad	Alto
<b>Andorra</b>				
	Andorranos	Sí	Andorra	Medio
	Andorranos	Sí	Andorra	Medio-alto
	Andorranos	Sí	Andorra	Alto
	Españoles	Sí	Andorra	Medio
	Españoles	Sí	Andorra	Medio-alto
	Españoles	Sí	Andorra	Alto

	Residentes extranjeros	Sí	Andorra	Medio
	Residentes extranjeros	Sí	Andorra	Medio-alto
	Residentes extranjeros	Sí	Andorra	Alto
	Residentes extranjeros	No	Andorra	Medio
	Residentes extranjeros	No	Andorra	Medio-alto
	Residentes extranjeros	No	Andorra	Alto
<b>Otros países</b>				
	Extranjeros	Sí	Fuera de España	Medio
	Extranjeros	Sí	Fuera de España	Medio-alto
	Extranjeros	Sí	Fuera de España	Alto
	Extranjeros	No	Fuera de España	Medio
	Extranjeros	No	Fuera de España	Medio-alto
	Extranjeros	No	Fuera de España	Alto

**Legenda:**

	Perfil existente, pero atípico
	Perfil existente, pero poco habitual
	Perfil de clientes frecuentes
	Perfil de clientes muy frecuentes

**Tabla 19:** Representación de la clientela actual de A&A AA segmentada por procedencia, conocimiento del castellano, domicilio y poder adquisitivo. Se recogen los perfiles de personas físicas mayores de edad. Fuente: elaboración propia a partir de los datos proporcionados por Aynés & Abril Advocats Associats. Información actual a diciembre de 2023.

## Anexo II

Punto de validación	Cumple	Comentarios
<b>1.1.1 Contenido no textual</b> Todo contenido no textual que se presenta al usuario tiene una alternativa textual que cumple el mismo propósito, excepto en las situaciones enumeradas a continuación... <a href="https://www.w3.org/WAI/WCAG21/Understanding/non-text-content.html">https://www.w3.org/WAI/WCAG21/Understanding/non-text-content.html</a>	No	Tanto los pictogramas de las redes sociales como todas las fotografías de los fundadores del despacho de abogados no contienen descripciones para la etiqueta de texto alternativo. El <i>alt</i> del logotipo no es lo suficientemente descriptivo y, además, está en inglés.
<b>1.2.1 Sólo audio y sólo vídeo (grabado)</b> Para contenido sólo audio grabado y contenido sólo vídeo grabado, se cumple lo siguiente, excepto cuando el audio o el vídeo es un contenido multimedia alternativo al texto y está claramente identificado como tal <a href="https://www.w3.org/WAI/WCAG21/Understanding/audio-only-and-video-only-prerecorded">https://www.w3.org/WAI/WCAG21/Understanding/audio-only-and-video-only-prerecorded</a>	No aplica	El vídeo de la página de inicio, aunque sea un elemento pregrabado, es meramente decorativo y no cumple ninguna función.
<b>1.2.2 Subtítulos (grabados)</b> Se proporcionan subtítulos para el contenido de audio grabado dentro de contenido multimedia sincronizado, excepto cuando la presentación es un contenido multimedia alternativo al texto y está claramente identificado como tal <a href="https://www.w3.org/WAI/WCAG21/Understanding/captions-prerecorded">https://www.w3.org/WAI/WCAG21/Understanding/captions-prerecorded</a>	No aplica	
<b>1.2.3 Audiodescripción o Medio Alternativo (grabado)</b> Se proporciona una alternativa para los medios tempodependientes o una audiodescripción para el contenido de vídeo grabado en los multimedia sincronizados, excepto cuando ese contenido es un contenido multimedia alternativo al texto y está claramente identificado como tal <a href="https://www.w3.org/WAI/WCAG21/Understanding/audio-description-or-media-alternative-prerecorded">https://www.w3.org/WAI/WCAG21/Understanding/audio-description-or-media-alternative-prerecorded</a>	No aplica	
<b>1.3.1 Información y relaciones</b> La información, estructura y relaciones comunicadas a través de la presentación pueden ser determinadas por <i>software</i> o están disponibles como texto <a href="https://www.w3.org/WAI/WCAG21/Understanding/info-and-relationships">https://www.w3.org/WAI/WCAG21/Understanding/info-and-relationships</a>	No	<p>Los encabezados no se utilizan correctamente: hay 8 elementos <i>h1</i> en la página de inicio y elementos <i>h2</i>, <i>h3</i>, <i>h4</i> y <i>h5</i> que no deberían ser encabezados de ningún tipo, sino párrafos de texto.</p> <p>El elemento <i>textarea</i> no tiene una etiqueta (<i>label</i>) asociada. El formulario de contacto no proporciona al usuario las aclaraciones por escrito ni antes ni después del espacio asignado acerca de cuáles son los campos obligatorios, éstas aparecen tan sólo después de no haberlos rellenado.</p>
<b>1.3.2 Secuencia significativa</b> Cuando la secuencia en que se presenta el contenido afecta a su significado, se puede determinar por <i>software</i> la secuencia correcta de lectura <a href="https://www.w3.org/WAI/WCAG21/Understanding/meaningful-sequence">https://www.w3.org/WAI/WCAG21/Understanding/meaningful-sequence</a>	Sí	El programa de tecnología de asistencia NVDA lee las secuencias correctamente.

<p><b>1.3.3 Características sensoriales</b></p> <p>Las instrucciones proporcionadas para entender y operar el contenido no dependen exclusivamente en las características sensoriales de los componentes como su forma, color, tamaño, ubicación visual, orientación o sonido</p> <p><a href="https://www.w3.org/WAI/WCAG21/Understanding/sensory-characteristics">https://www.w3.org/WAI/WCAG21/Understanding/sensory-characteristics</a></p>	<p><b>No</b></p>	<p>En la página de inicio se utilizan muchos símbolos de flechas que señalan en dirección derecha y connotan la acción de “más detalles”, pero no llevan ningún texto que lo aclare. Si bien es verdad que estas secciones no llevan a otras páginas del sitio web porque no contienen ningún hipervínculo, están pensadas para este fin, indican que el contenido es clicable y éste se anuncia como un enlace durante la ejecución del programa NVDA.</p> <p>El botón flotante con la flecha hacia arriba que cumple la función de “volver arriba” tampoco especifica de manera explícita la función que cumple.</p>
<p><b>1.4.1 Uso del color</b></p> <p>El color no se usa como único medio visual para transmitir la información, indicar una acción, solicitar una respuesta o distinguir un elemento visual</p> <p><a href="https://www.w3.org/WAI/WCAG21/Understanding/use-of-color">https://www.w3.org/WAI/WCAG21/Understanding/use-of-color</a></p>	<p><b>Sí</b></p>	
<p><b>1.4.2 Control del audio</b></p> <p>Si el audio de una página web suena automáticamente durante más de 3 segundos, se proporciona ya sea un mecanismo para pausar o detener el audio, o un mecanismo para controlar el volumen del sonido que es independiente del nivel de volumen global del sistema</p> <p><a href="https://www.w3.org/WAI/WCAG21/Understanding/audio-control">https://www.w3.org/WAI/WCAG21/Understanding/audio-control</a></p>	<p><b>No aplica</b></p>	
<p><b>2.1.1 Teclado</b></p> <p>Toda la funcionalidad del contenido es operable a través de una interfaz de teclado sin que se requiera una determinada velocidad para cada pulsación individual de las teclas, excepto cuando la función interna requiere de una entrada que depende del trayecto de los movimientos del usuario y no sólo de los puntos inicial y final</p> <p><a href="https://www.w3.org/WAI/WCAG21/Understanding/keyboard.html">https://www.w3.org/WAI/WCAG21/Understanding/keyboard.html</a></p>	<p><b>Sí</b></p>	
<p><b>2.1.2 Sin trampas para el foco del teclado</b></p> <p>Si es posible mover el foco a un componente de la página usando una interfaz de teclado, entonces el foco se puede quitar de ese componente usando sólo la interfaz de teclado y, si se requiere algo más que las teclas de dirección o de tabulación, se informa al usuario el método apropiado para mover el foco</p> <p><a href="https://www.w3.org/WAI/WCAG21/Understanding/no-keyboard-trap">https://www.w3.org/WAI/WCAG21/Understanding/no-keyboard-trap</a></p>	<p><b>Sí</b></p>	
<p><b>2.1.4 Atajos de teclado (Nueva WCAG 2.1)</b></p> <p>Si se implementa un atajo de teclado en el contenido usando una sola letra (incluidas mayúsculas y minúsculas), signo de puntuación, número o símbolo, entonces al menos una de las siguientes afirmaciones es cierta:</p>	<p><b>No</b></p>	<p>El sitio web en sí no proporciona atajos, éstos sólo son posibles gracias a los programas de asistencia externos.</p>

- Desactivar: hay un mecanismo para desactivar el atajo
- Reasignar: hay un mecanismo para reasignar ese atajo de teclado, usando uno o más caracteres de teclado no imprimibles (Alt, Ctrl,...)
- Activo solo en el foco: el atajo de teclado de un componente de la interfaz solo está activo cuando ese componente tiene el foco

<https://www.w3.org/WAI/WCAG21/Understanding/character-key-shortcuts.html>

### 2.2.1 Tiempo ajustable

Para cada límite de tiempo impuesto por el contenido, se cumple al menos uno de los siguientes casos: apagar (...), ajustar (...), extender (...). Excepción de tiempo real (...). Excepción por ser esencial (...). Excepción de 20 horas

**No aplica**

<https://www.w3.org/WAI/WCAG21/Understanding/timing-adjustable>

### 2.2.2 Poner en pausa, detener, ocultar

Para la información que tiene movimiento, parpadeo, se desplaza o se actualiza automáticamente, se cumplen todos los casos siguientes

**No**

El carrusel de la página inicial, que también está presente en la página informativa de "Firma", no cuenta con un botón de pausa y no se puede detener. El contenido se desplaza rápidamente (menos de cinco segundos), y es sustituido por la siguiente diapositiva, sin que el usuario pueda terminar de leer todo el texto. Cabe señalar que sí existe la opción de seleccionar la diapositiva, pero el usuario no puede controlar su velocidad, lo que puede llegar a pinchar sobre la misma diapositiva varias veces.

Movimiento, parpadeo, desplazamiento: Para toda información que se mueve, parpadea o se desplaza, que (1) comienza automáticamente, (2) dura más de cinco segundos y (3) se presenta en paralelo con otro contenido, existe un mecanismo para que el usuario la pueda poner en pausa, detener u ocultar, a menos que el movimiento, parpadeo o desplazamiento sea parte esencial de una actividad; y

Actualización automática: Para toda información que se actualiza automáticamente, que (1) se inicia automáticamente y (2) se presenta en paralelo con otro contenido, existe un mecanismo para que el usuario la pueda poner en pausa, detener u ocultar, o controlar la frecuencia de actualización a menos que la actualización automática sea parte esencial de una actividad....

<https://www.w3.org/WAI/WCAG21/Understanding/pause-stop-hide>

### 2.3.1 Umbral de tres destellos o menos

Las páginas web no contienen nada que destelle más de tres veces en un segundo, o el destello está por debajo del umbral de destello general y de destello rojo

**Sí**

<https://www.w3.org/WAI/WCAG21/Understanding/three-flashes-or-below-threshold>

### 2.4.1 Evitar bloques

Existe un mecanismo para evitar los bloques de contenido que se repiten en múltiples páginas web

**No**

Sólo se puede seguir un orden, pero en dos direcciones. En otras palabras, el usuario que utiliza un asistente de voz puede avanzar hacia los siguientes bloques o retroceder hacia las partes anteriores.

<https://www.w3.org/WAI/WCAG21/Understanding/bypass-blocks>

### 2.4.2 Título de la página

Las páginas web tienen títulos que describen su temática o propósito

**Sí**

Aunque se necesitan mejoras, como, por ejemplo, evitar poner abreviaciones y palabras en inglés.

<https://www.w3.org/WAI/WCAG21/Understanding/page-titled>

#### 2.4.3 Orden del foco

Si se puede navegar secuencialmente por una página web y la secuencia de navegación afecta su significado o su operación, los componentes que pueden recibir el foco lo hacen en un orden que preserva su significado y operabilidad

<https://www.w3.org/WAI/WCAG21/Understanding/focus-order>

**No aplica** El orden de los bloques es lineal.

#### 2.4.4 Propósito de los enlaces (en su contexto)

El propósito de cada enlace puede ser determinado con sólo el texto del enlace o a través del texto del enlace sumado al contexto del enlace determinado por *software*, excepto cuando el propósito del enlace resultara ambiguo para los usuarios en general

<https://www.w3.org/WAI/WCAG21/Understanding/link-purpose-in-context>

**No**

Los elementos de anclaje no contienen enlaces en muchas ocasiones. Allí donde el contenido parece tener hipervínculos porque así lo señala el ratón, no existen redirecciones a otras páginas o secciones. Por ejemplo, los iconos de las flechas que se mencionan en el punto 1.3.3 son claramente un indicador para una persona vidente, sin embargo, no existe ningún enlace, y si lo llevase, tendría que, además, estar precedido de un texto. Otro ejemplo, es el de las imágenes en la página de inicio debajo del encabezado de "Ofrecemos una amplia gama de servicios legales.", que deberían llevar a la página de "Áreas de práctica", que, en este contexto, sí llevan texto sobre el servicio en cuestión que sugiere lo que puede encontrar el usuario al pinchar, pero, a pesar de ser contenido clicable (e identificado como tal por los programas de asistencia), no lo lleva a ningún sitio.

#### 2.5.1 Gestos del puntero (Nueva WCAG 2.1)

Todas las funcionalidades que usen varios puntos de interacción simultáneos o se basen en un recorrido gestual, deben poder ser operados también por un único puntero sin obligar a seguir un recorrido (a menos que el uso de varios puntos o el recorrido sea totalmente esencial)

<https://www.w3.org/WAI/WCAG21/Understanding/pointer-gestures.html>

**No aplica**

#### 2.5.2 Cancelación del puntero (Nueva WCAG 2.1)

En la funcionalidad que se puede operar con un "*single pointer*", al menos una de las siguientes afirmaciones es verdad:

- *No Down-Event*: el *down-event* del puntero no se usa para ejecutar ninguna parte de la función
- *Abort or Undo*: la finalización de la función está en el *up-event*, y hay un mecanismo disponible para abortar la función antes de completarse o deshacer la función una vez completada
- *Up Reversal*: el *up-event* invierte cualquier resultado del *down-event* anterior
- *Essential*: completar la función en el *down-event* es esencial

<https://www.w3.org/WAI/WCAG21/Understanding/pointer-cancellation.html>

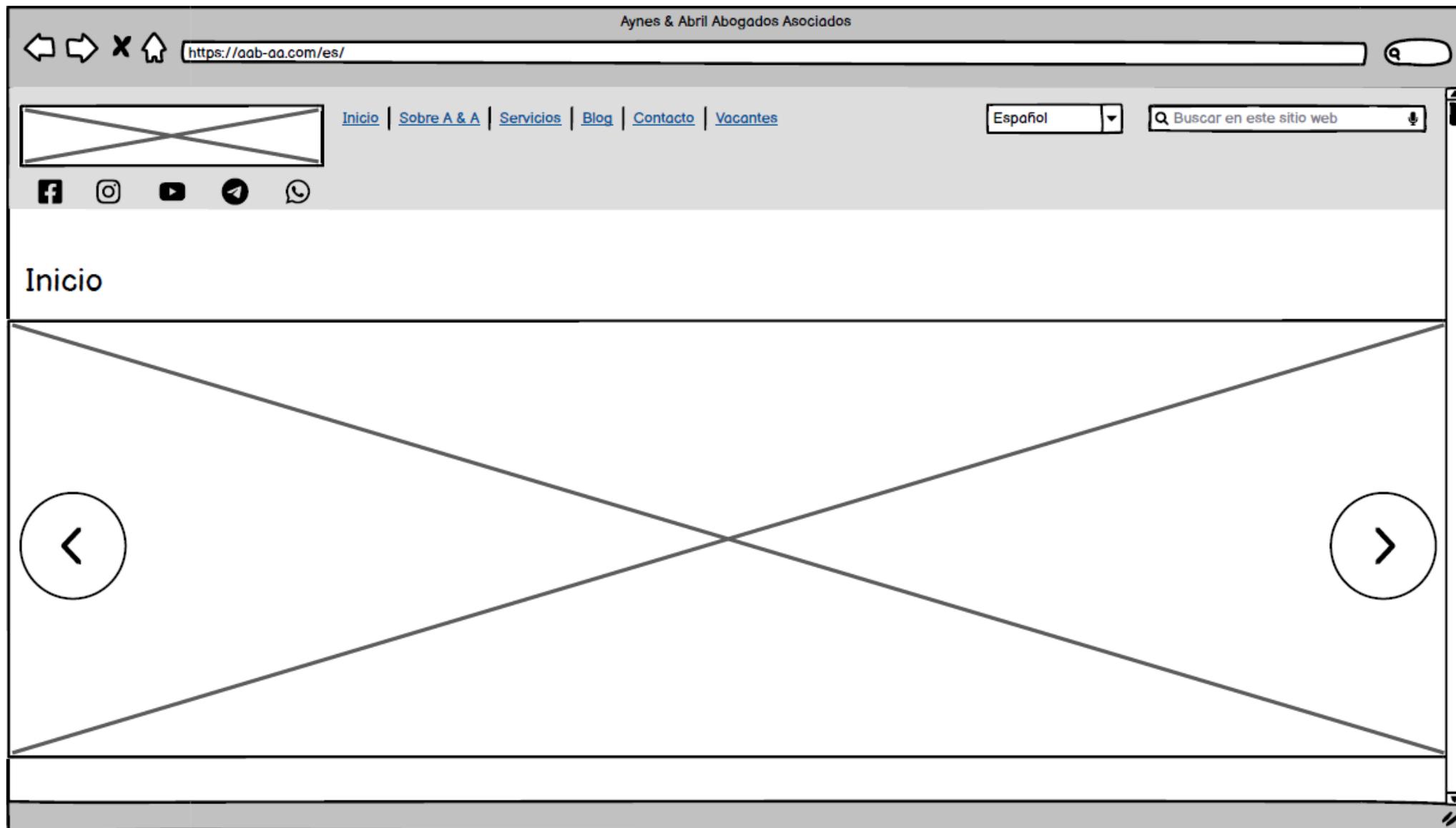
**Sí**

<p><b>2.5.3 Nombre en la etiqueta (Nueva WCAG 2.1)</b>          Para los componentes de interfaz con etiquetas que incluyen texto o imágenes de texto, el nombre accesible contiene el texto que se presenta visualmente  <a href="https://www.w3.org/WAI/WCAG21/Understanding/label-in-name.html">https://www.w3.org/WAI/WCAG21/Understanding/label-in-name.html</a></p>	<p><b>Sí</b></p>	
<p><b>2.5.4 Actuación por movimiento (Nueva WCAG 2.1)</b>          Las funcionalidades que se pueden manejar con el movimiento del dispositivo o del usuario pueden ser operadas por componentes de la interfaz de usuario, y la respuesta al movimiento puede ser deshabilitada para prevenir una activación accidental, excepto si:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Supported Interface</i>: el movimiento se utiliza para operar la funcionalidad a través de una interfaz compatible con la accesibilidad</li> <li>• <i>Essential</i>: el movimiento es esencial para la función o sino se invalidaría la actividad</li> </ul> <p><a href="https://www.w3.org/WAI/WCAG21/Understanding/motion-actuation.html">https://www.w3.org/WAI/WCAG21/Understanding/motion-actuation.html</a></p>	<p><b>No aplica</b></p>	
<p><b>3.1.1 Idioma de la página</b>          El idioma predeterminado de cada página web puede ser determinado por <i>software</i>  <a href="https://www.w3.org/WAI/WCAG21/Understanding/language-of-page">https://www.w3.org/WAI/WCAG21/Understanding/language-of-page</a></p>	<p><b>Sí</b></p>	
<p><b>3.2.1 Al recibir el foco</b>          Cuando cualquier componente recibe el foco, no inicia ningún cambio en el contexto  <a href="https://www.w3.org/WAI/WCAG21/Understanding/on-focus">https://www.w3.org/WAI/WCAG21/Understanding/on-focus</a></p>	<p><b>Sí</b></p>	
<p><b>3.2.2 Al recibir entradas</b>          El cambio de estado en cualquier componente de la interfaz de usuario no provoca automáticamente un cambio en el contexto a menos que el usuario haya sido advertido de ese comportamiento antes de usar el componente  <a href="https://www.w3.org/WAI/WCAG21/Understanding/on-input">https://www.w3.org/WAI/WCAG21/Understanding/on-input</a></p>	<p><b>Sí</b></p>	
<p><b>3.3.1 Identificación de errores</b>          Si se detecta automáticamente un error en la entrada de datos, el elemento erróneo es identificado y el error se describe al usuario mediante un texto  <a href="https://www.w3.org/WAI/WCAG21/Understanding/error-identification">https://www.w3.org/WAI/WCAG21/Understanding/error-identification</a></p>	<p><b>Sí</b></p>	<p>Pero el texto con el aviso sobre el error está en inglés.</p>
<p><b>3.3.2 Etiquetas o instrucciones</b>          Se proporcionan etiquetas o instrucciones cuando el contenido requiere la introducción de datos por parte del usuario  <a href="https://www.w3.org/WAI/WCAG21/Understanding/labels-or-instructions">https://www.w3.org/WAI/WCAG21/Understanding/labels-or-instructions</a></p>	<p><b>No</b></p>	<p>El texto del <i>label</i> está vacío. No se explica por qué se tiene que introducir la dirección de correo electrónico por parte del usuario (que es para volver a ponerse en contacto con él/ella). No se da ejemplos de cómo tiene que quedar tras introducirlo. No se especifica cómo de largo tiene que ser el texto con la pregunta o consulta en el contenedor de texto.</p>

<b>4.1.1 Procesamiento</b> En los contenidos implementados mediante el uso de lenguajes de marcas, los elementos tienen las etiquetas de apertura y cierre completas; los elementos están anidados de acuerdo a sus especificaciones; los elementos no contienen atributos duplicados y los ID son únicos, excepto cuando las especificaciones permitan estas características <a href="https://www.w3.org/WAI/WCAG21/Understanding/parsing">https://www.w3.org/WAI/WCAG21/Understanding/parsing</a>	<b>Sí</b>
<b>4.1.2 Nombre, función, valor</b> Para todos los componentes de la interfaz de usuario (incluyendo pero no limitado a: elementos de formulario, enlaces y componentes generados por <i>scripts</i> ), el nombre y la función pueden ser determinados por <i>software</i> ; los estados, propiedades y valores que pueden ser asignados por el usuario pueden ser especificados por <i>software</i> ; y los cambios en estos elementos se encuentran disponibles para su consulta por las aplicaciones de usuario, incluyendo las ayudas técnicas <a href="https://www.w3.org/WAI/WCAG21/Understanding/name-role-value">https://www.w3.org/WAI/WCAG21/Understanding/name-role-value</a>	<b>Sí</b>

**Tabla 20:** *Copyright:* Audit Tool WCAG 2.1 por Olga Carreras Montoto. Evaluación de los criterios de conformidad de Nivel A según las Pautas de Contenido de Accesibilidad Web. Análisis propio realizado gracias a *AChecker Web Accessibility Checker*, inspección del documento HTML en línea y el programa NVDA.

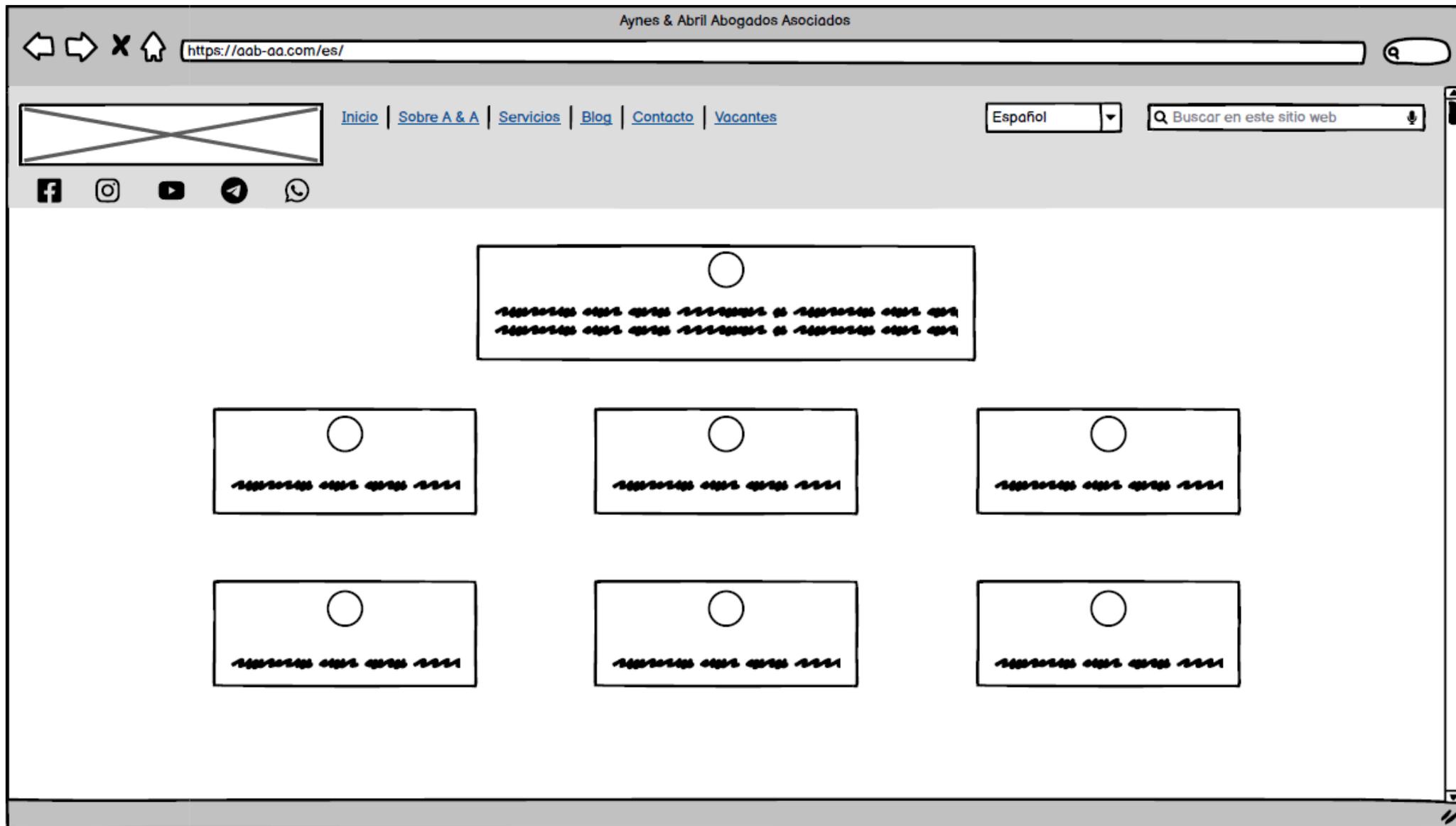
## Anexo III



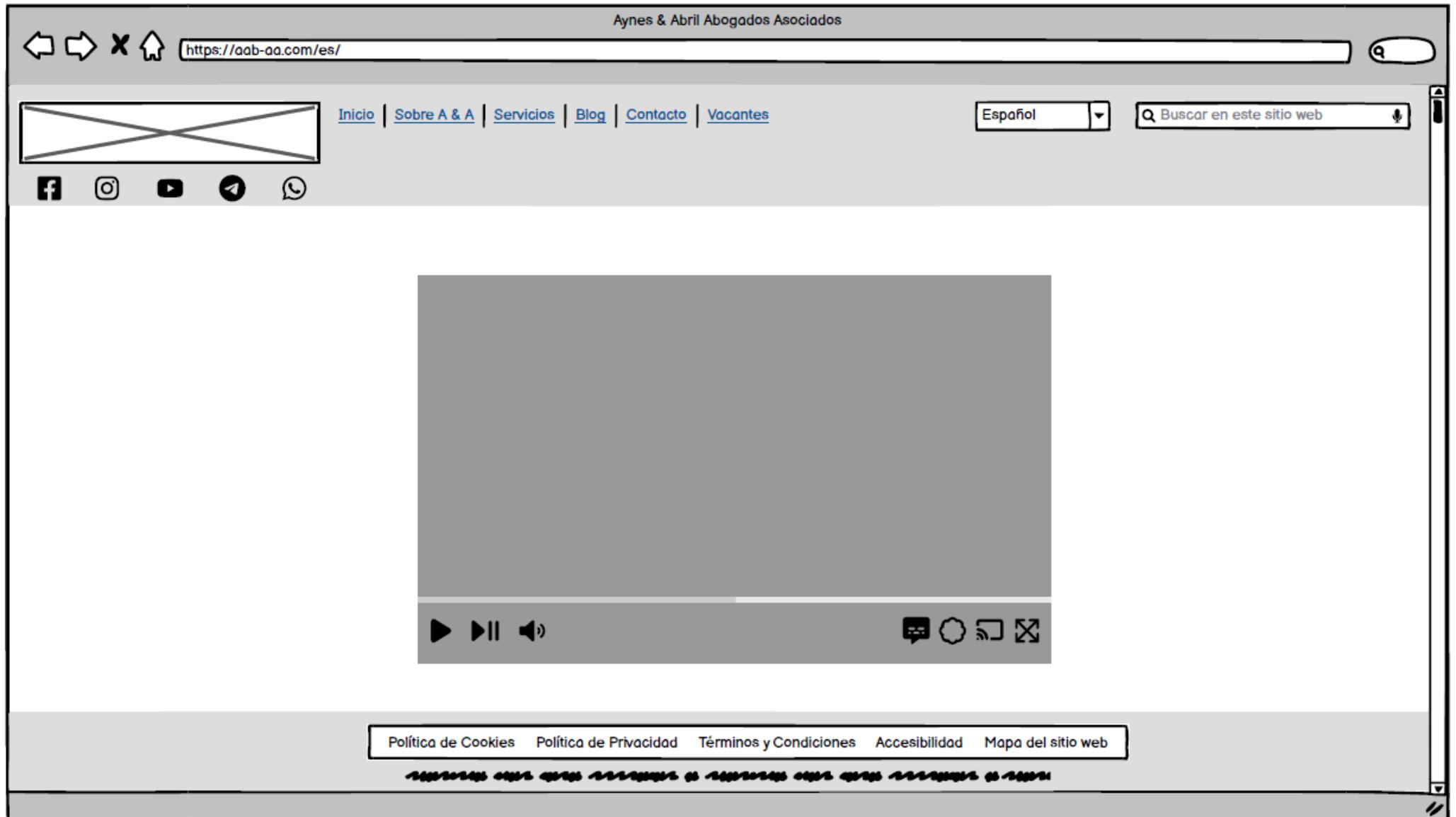
**Figura 96.1:** Página inicial de Aynés & Abril Advocats Associats. Versión *desktop* presentada en tres bocetos de la misma página que contempla el *scroll* hacia abajo hasta el *footer*.

Fuente: elaboración propia en *Balsamiq*.

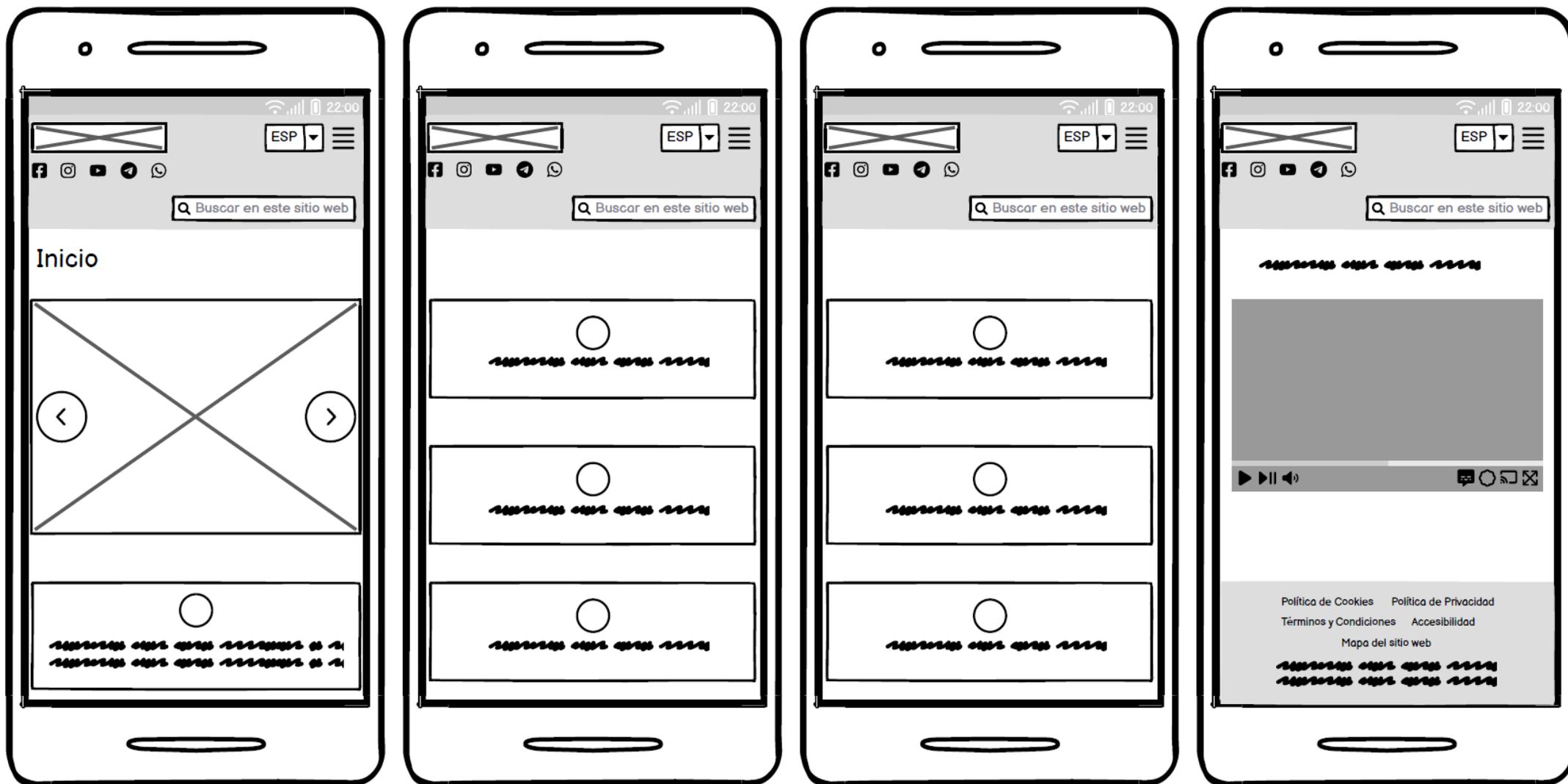
NIUB: 21243655



**Figura 96.2:** Página inicial de Aynés & Abril Advocats Associats. Versión *desktop* presentada en tres bocetos de la misma página que contempla el *scroll* hacia abajo hasta el *footer*. Fuente: elaboración propia en *Balsamiq*.



**Figura 96.3:** Página inicial de Aynés & Abril Advocats Associats. Versión *desktop* presentada en tres bocetos de la misma página que contempla el *scroll* hacia abajo hasta el *footer*. Fuente: elaboración propia en *Balsamiq*.



**Figura 97:** Página inicial de Aynés & Abril Advocats Associats. Versión *mobile* presentada en cuatro bocetos de la misma página que contempla el *scroll* hacia abajo hasta el *footer*. Fuente: elaboración propia en *Balsamiq*.

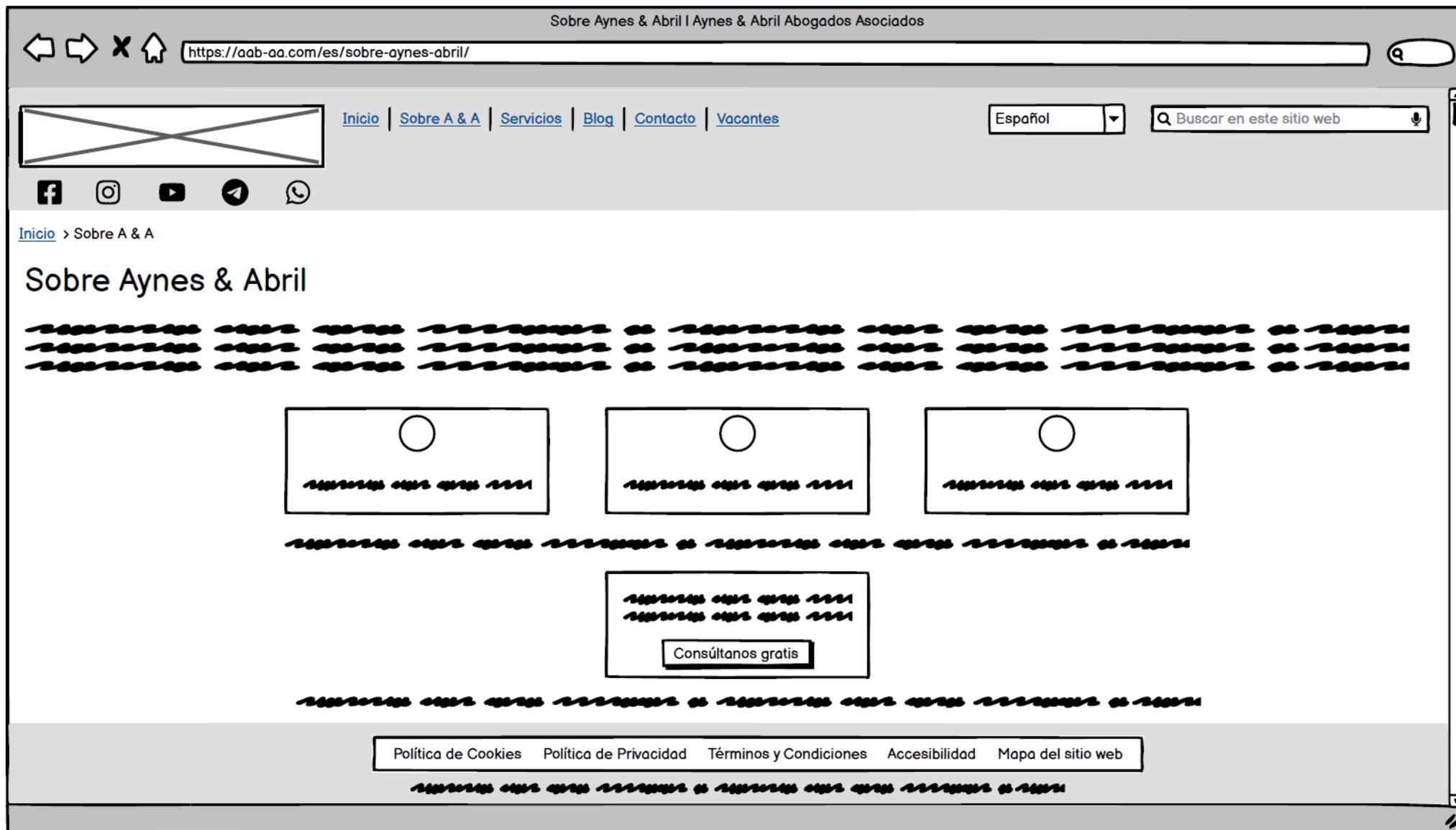
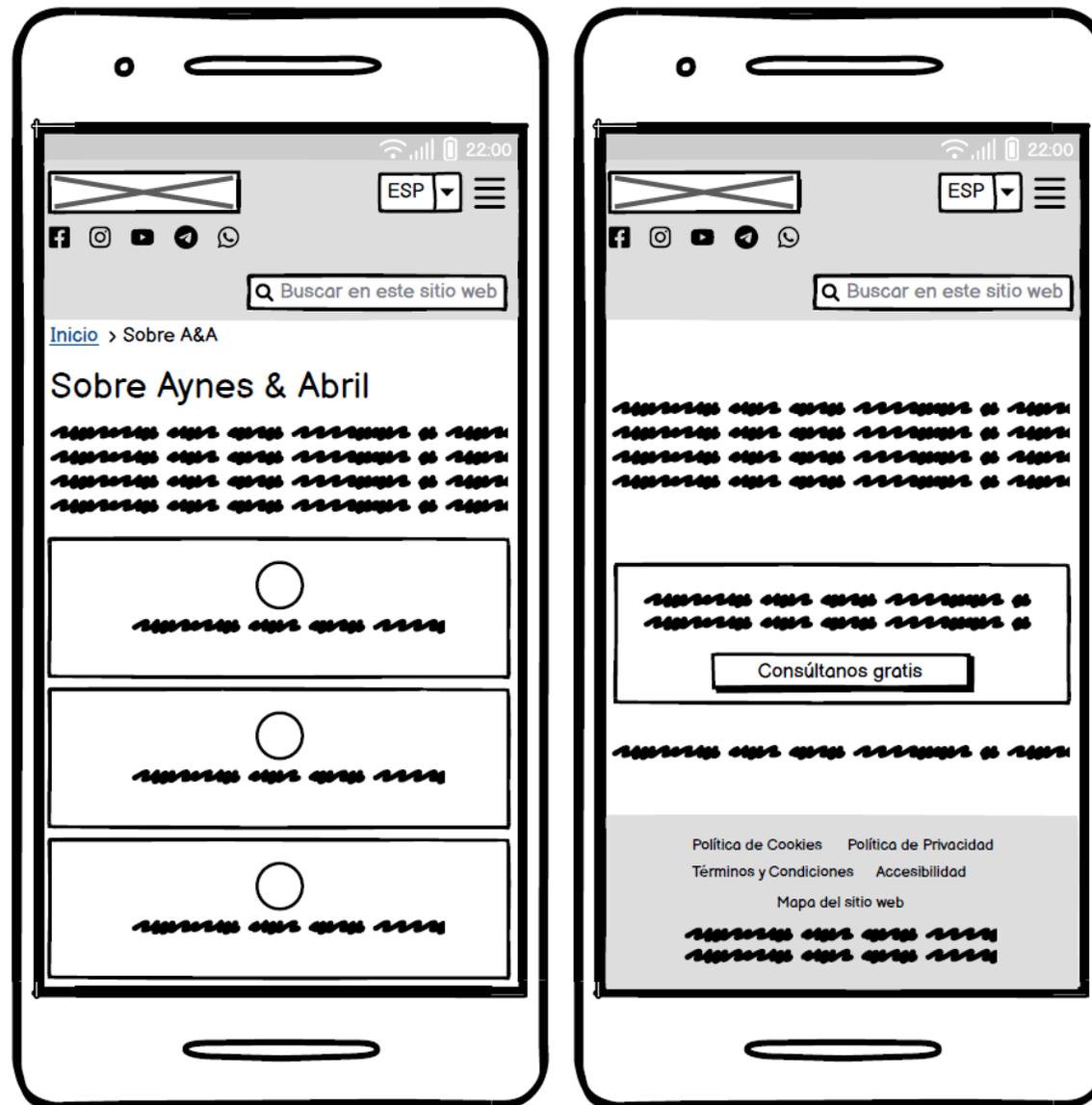
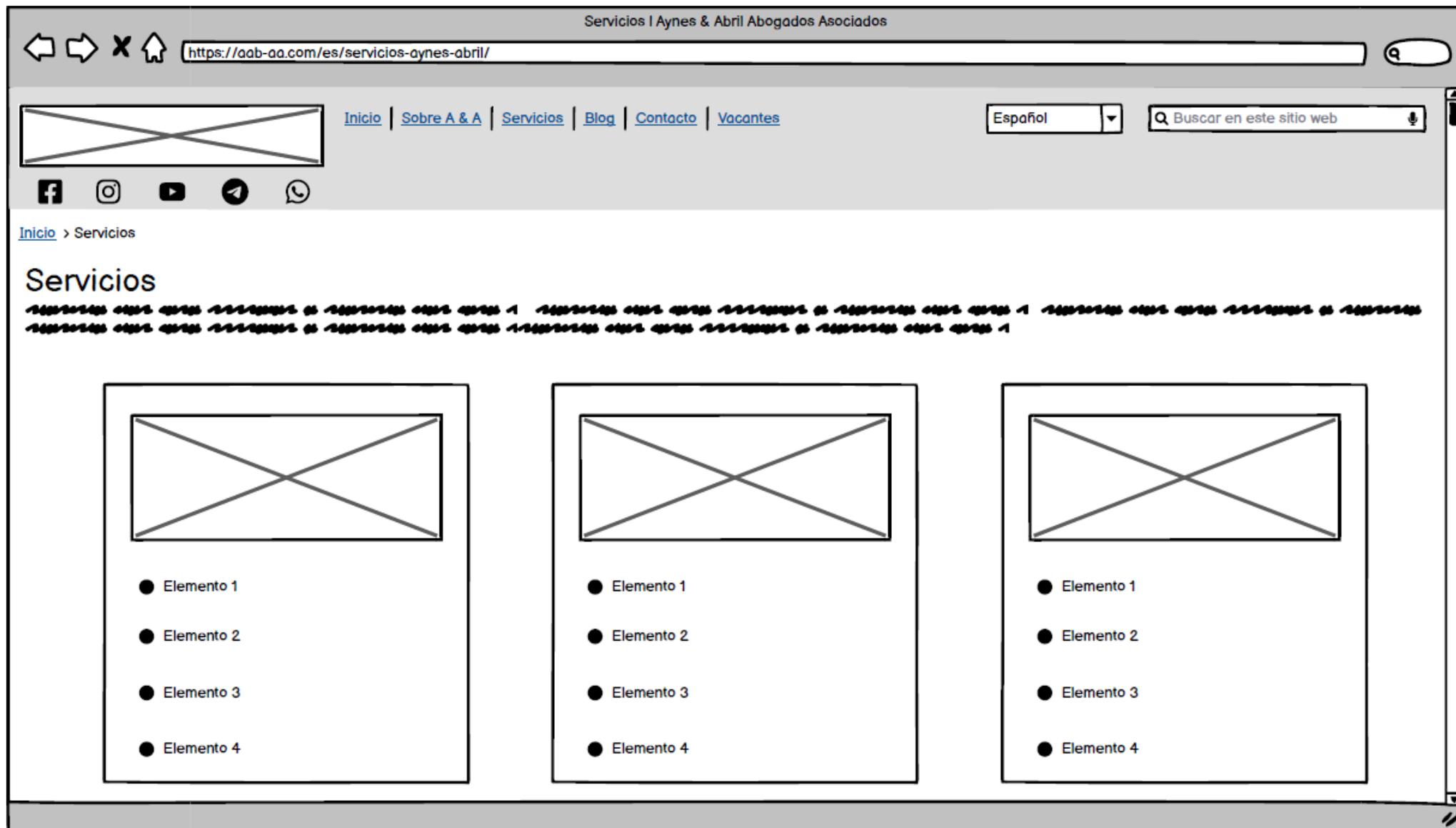


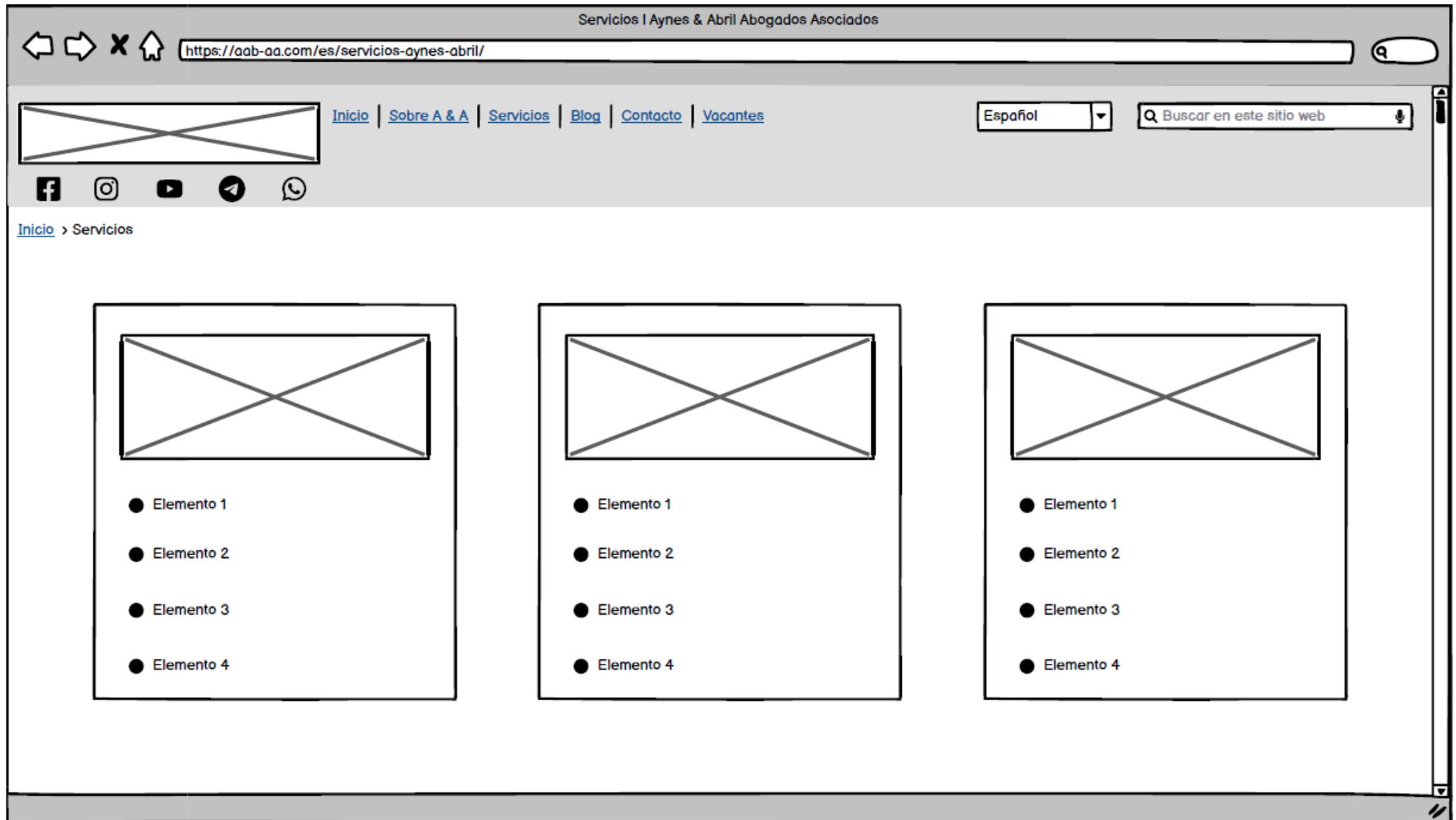
Figura 98: Página dedicada a describir la empresa de Aynés & Abril Advocats Associats. Versión *desktop*. Fuente: elaboración propia en *Balsamiq*.



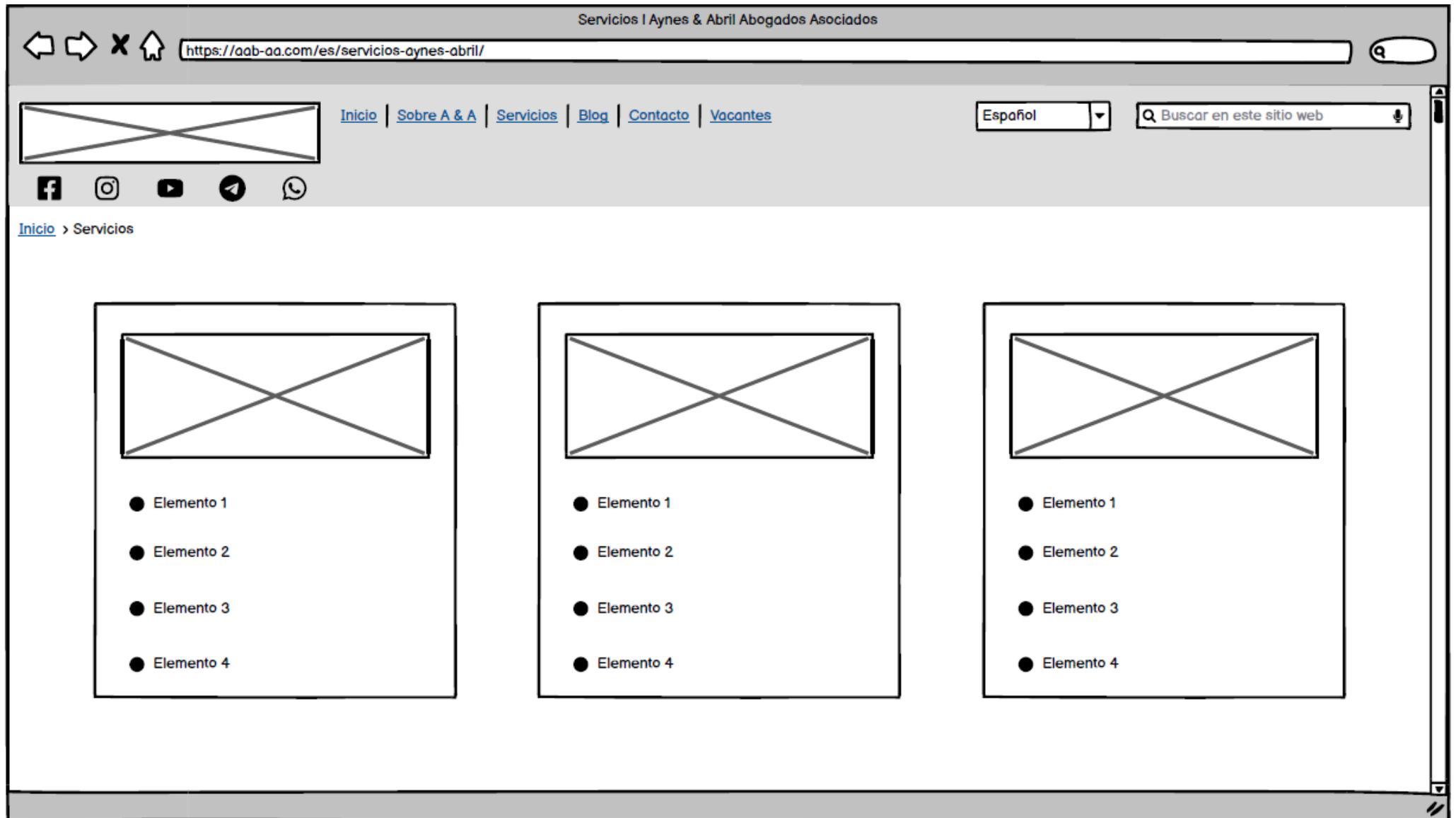
**Figura 99:** Página dedicada a describir la empresa de Aynés & Abril Advocats Associats. Versión *mobile* presentada en dos bocetos de la misma página que contempla el *scroll* hacia abajo hasta el footer. Fuente: elaboración propia en *Balsamiq*.



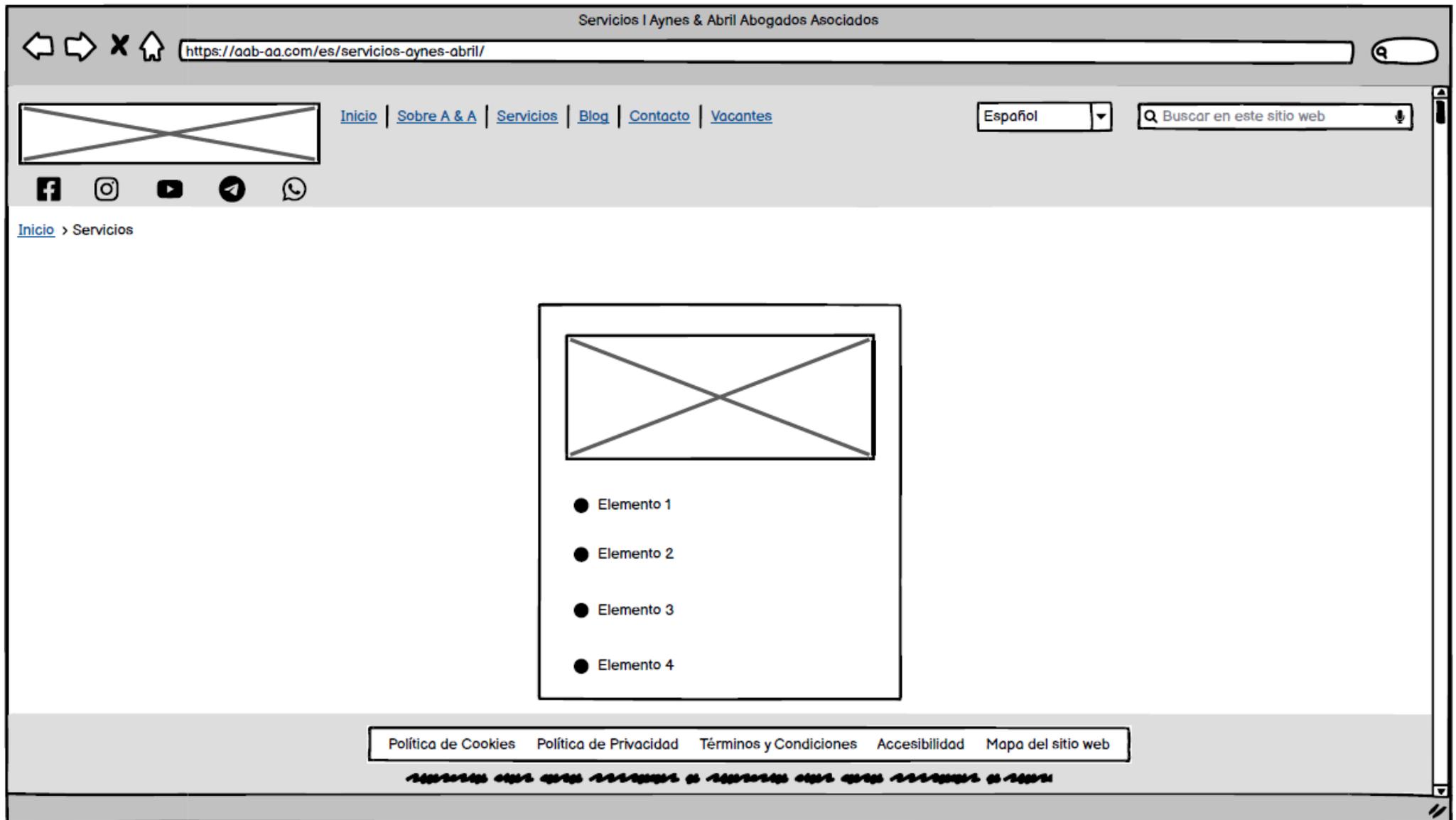
**Figura 100.1:** Página dedicada a describir los servicios de Aynés & Abril Advocats Associats. Versión *desktop* presentada en cuatro bocetos de la misma página que contempla el *scroll* hacia abajo hasta el *footer*. Fuente: elaboración propia en *Balsamiq*.



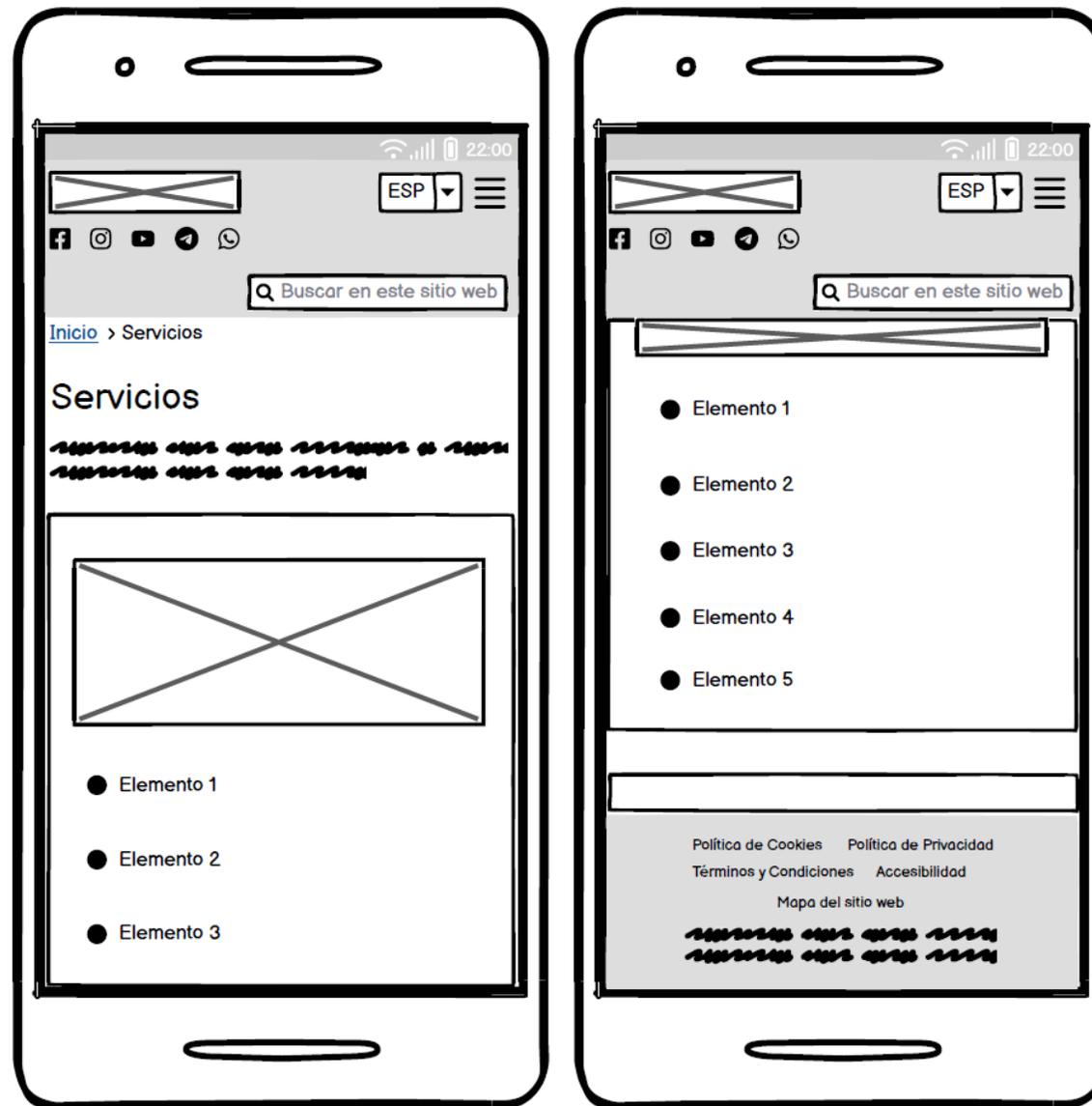
**Figura 100.2:** Página dedicada a describir los servicios de Aynés & Abril Advocats Associats. Versión *desktop* presentada en cuatro bocetos de la misma página que contempla el *scroll* hacia abajo hasta el *footer*. Fuente: elaboración propia en *Balsamiq*.



**Figura 100.3:** Página dedicada a describir los servicios de Aynés & Abril Advocats Associats. Versión *desktop* presentada en cuatro bocetos de la misma página que contempla el *scroll* hacia abajo hasta el *footer*. Fuente: elaboración propia en *Balsamiq*.



**Figura 100.4:** Página dedicada a describir los servicios de Aynés & Abril Advocats Associats. Versión *desktop* presentada en cuatro bocetos de la misma página que contempla el *scroll* hacia abajo hasta el *footer*. Fuente: elaboración propia en *Balsamiq*.



**Figura 101:** Página dedicada a describir los servicios de Aynés & Abril Advocats Associats. Versión *mobile* presentada en dos bocetos de la misma página que contempla el *scroll* hacia abajo hasta el footer. Fuente: elaboración propia en *Balsamiq*.

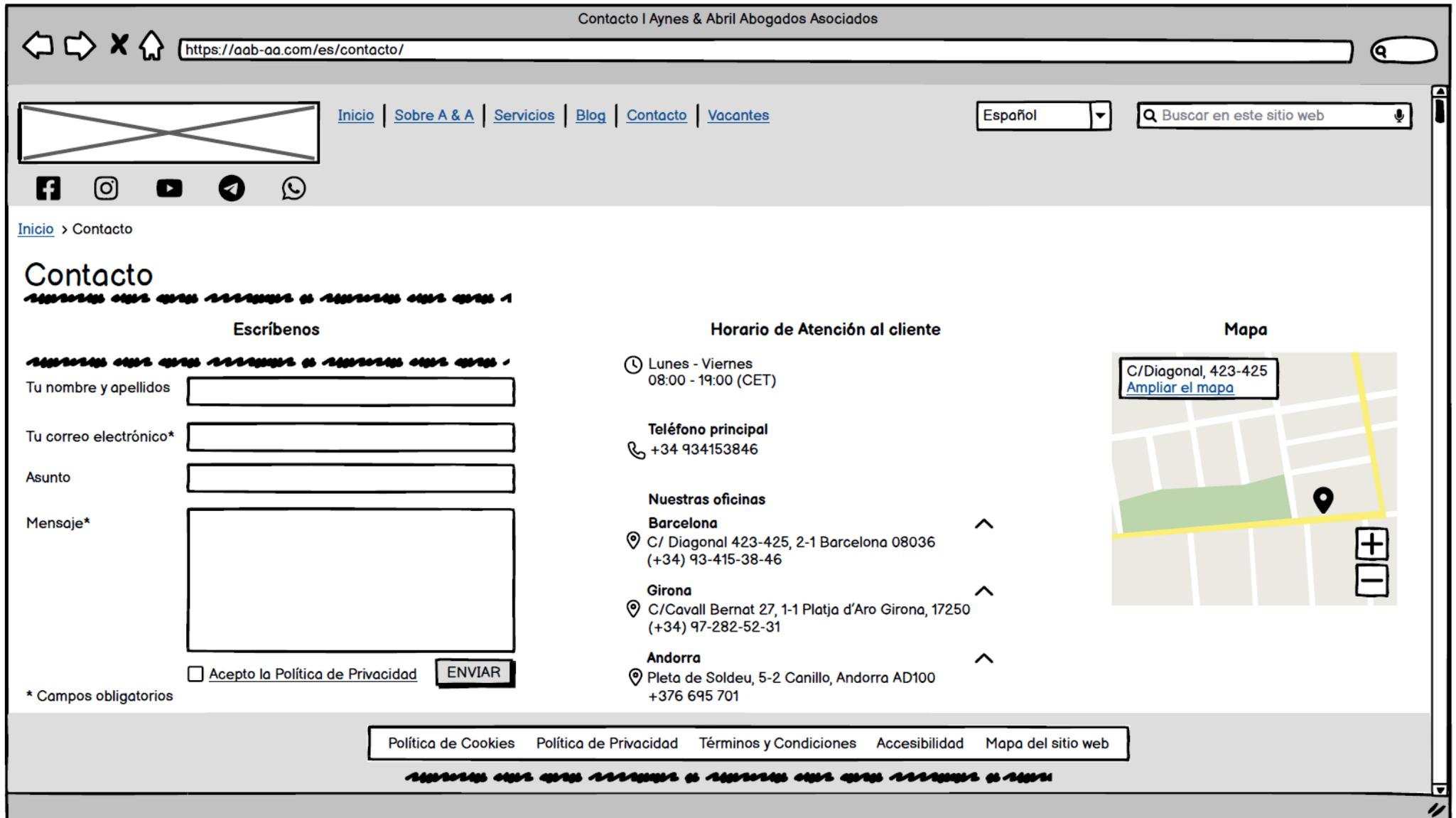
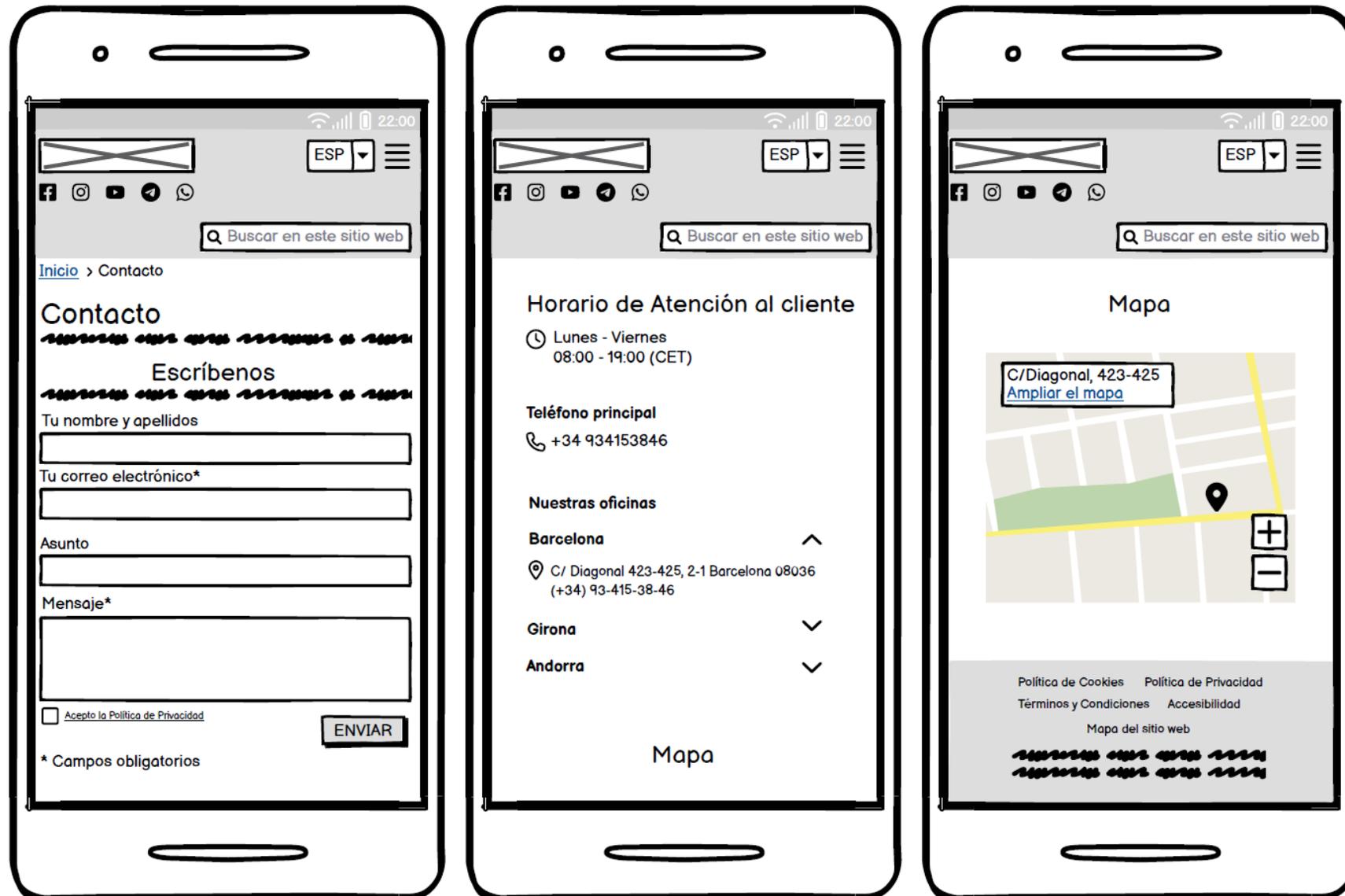


Figura 102: Página de contacto de Aynés & Abril Advocats Associats. Versión *desktop*. Fuente: elaboración propia en *Balsamiq*.



**Figura 103:** Página de contacto de Aynés & Abril Advocats Associats. Versión *mobile* presentada en tres bocetos de la misma página que contempla el *scroll* hacia abajo hasta el *footer*. Fuente: elaboración propia en *Balsamiq*.

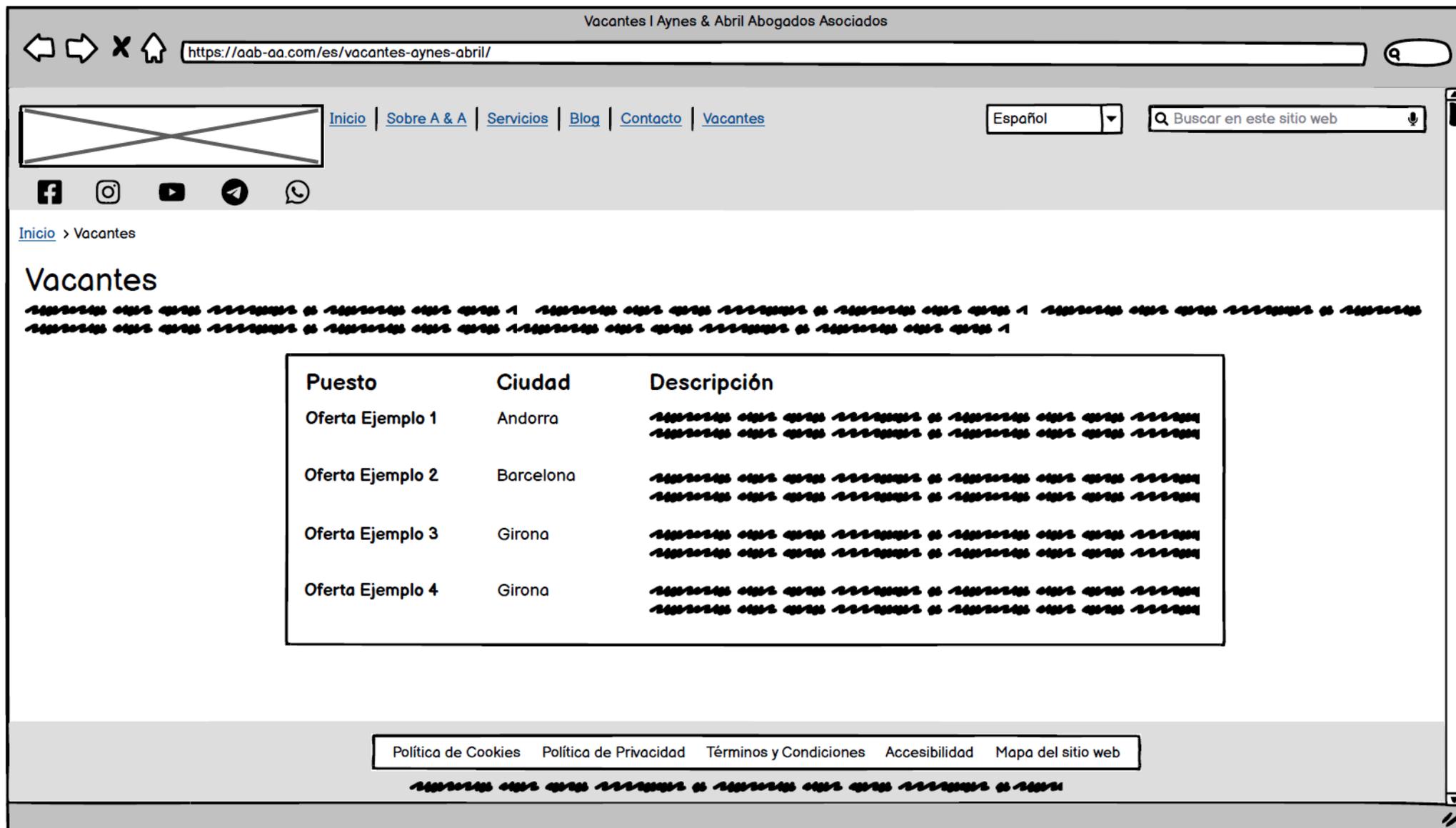
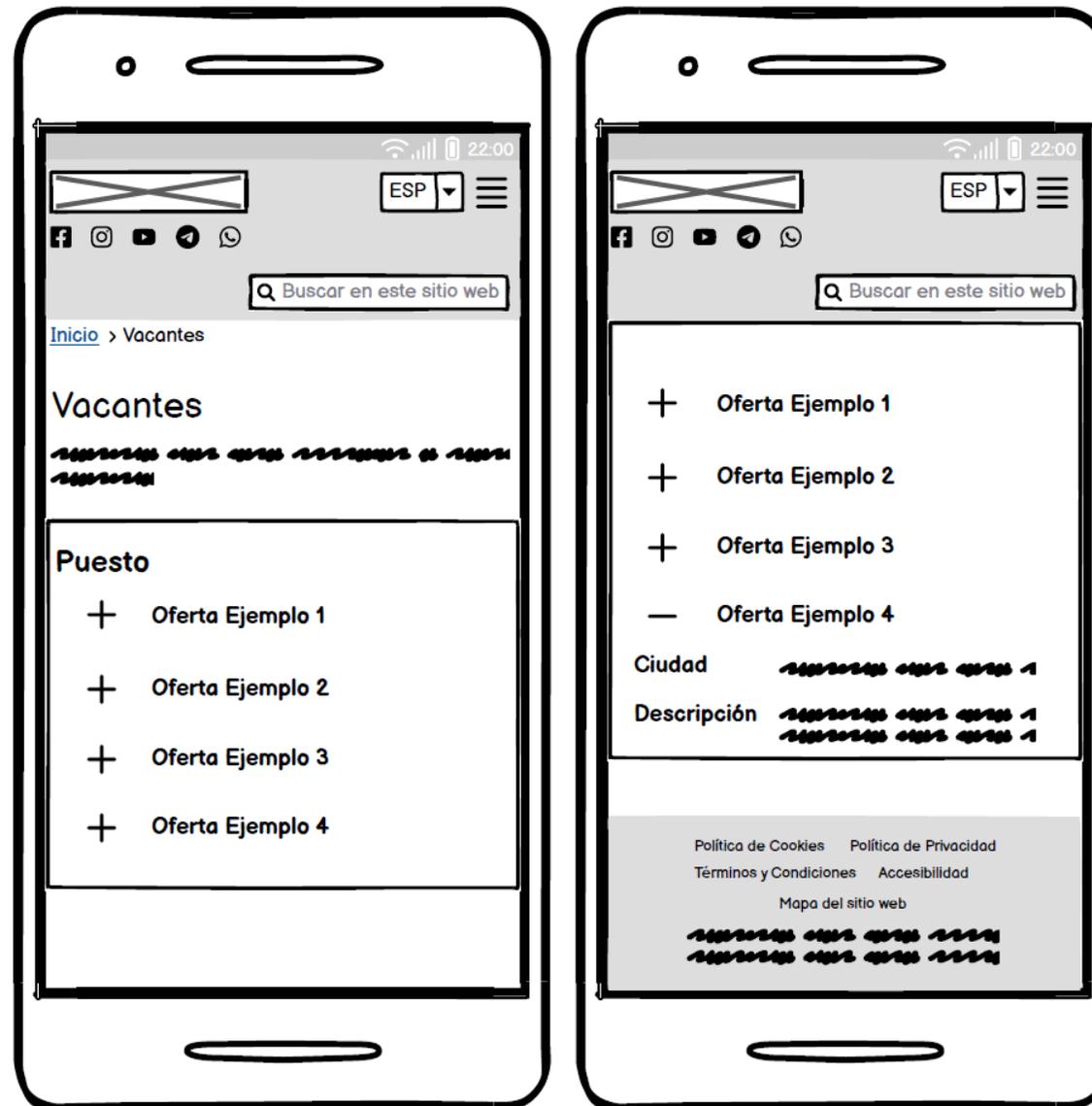


Figura 104: Página dedicada a las ofertas de trabajo en la empresa de Aynés & Abril Advocats Associats. Versión *desktop*. Fuente: elaboración propia en *Balsamiq*.



**Figura 105:** Página dedicada a las ofertas de trabajo en la empresa de Aynés & Abril Advocats Associats. Versión *mobile* presentada en dos bocetos de la misma página que contempla la selección y ampliación de un elemento y muestra el *footer*. Fuente: elaboración propia en *Balsamiq*.

## Anexo IV

**You**

Necesito que me recomiendes las mejores combinaciones de palabras clave complementarias en español de España para un sitio web del despacho de abogados "Aynés & Abril Abogados" con sede en Barcelona (España) y otra oficina en Girona, basándote en los términos de búsqueda más populares utilizados en el buscador de Google por los usuarios, que:

1. Sean de competitividad baja
2. Deriven temática o semánticamente de las siguientes palabras clave: "abogados extranjería barcelona", "abogados girona extranjería", "abogado extranjería girona" y "barcelona extranjería abogados"

**ChatGPT**

Claro, aquí te proporciono algunas combinaciones de palabras clave complementarias en español de España para el despacho de abogados "Aynés & Abril Abogados" con sede en Barcelona y Girona, basándome en los términos de búsqueda que mencionaste y buscando opciones con baja competitividad:

1. "Aynés & Abril Abogados Barcelona"
2. "Despacho abogados Barcelona Aynés & Abril"
3. "Abogados expertos Barcelona Aynés & Abril"
4. "Asesoría legal Barcelona Aynés & Abril"
5. "Bufete de abogados Barcelona Aynés & Abril"
6. "Servicios legales Barcelona Aynés & Abril"

7. "Consultoría legal Barcelona Aynés & Abril"

8. "Abogados migratorios Barcelona Aynés & Abril"

9. "Extranjería Barcelona Aynés & Abril Abogados"

10. "Residencia en España Aynés & Abril Abogados"

Para la oficina en Girona, podrías considerar variaciones similares pero específicas de esa ubicación:

1. "Aynés & Abril Abogados Girona"
2. "Despacho abogados Girona Aynés & Abril"
3. "Abogados expertos Girona Aynés & Abril"
4. "Asesoría legal Girona Aynés & Abril"
5. "Bufete de abogados Girona Aynés & Abril"
6. "Servicios legales Girona Aynés & Abril"
7. "Consultoría legal Girona Aynés & Abril"
8. "Abogados migratorios Girona Aynés & Abril"
9. "Extranjería Girona Aynés & Abril Abogados"
10. "Residencia en España Girona Aynés & Abril"

Espero que estas combinaciones de palabras clave te sean útiles para mejorar la visibilidad del despacho de abogados "Aynés & Abril" en Google. Recuerda que siempre es importante monitorear el rendimiento de las palabras clave y ajustarlas según sea necesario.

**Figuras 106.1 y 106.2:** Conversación con el asistente virtual *ChatGPT 3.5* de OpenAI. *Prompt* para la sugerencia de palabras clave complementarias para el sitio web de Aynés & Abril Advocats Associats basadas en los términos de búsqueda más populares en *Google* y primera respuesta del asistente virtual. Versión *desktop*. Imágenes recortadas. Fuente: *ChatGPT*.

**You**  
Puedes prescindir de la parte corporativa, es decir, no incorporar el naming. La información sobre la empresa es contexto. Necesito saber qué combinaciones de términos de búsqueda buscarían los usuarios de internet en el buscador de Google para encontrar información acerca de los temas anteriormente señalados.

**ChatGPT**  
Entendido, sin incluir el nombre de la empresa, aquí tienes algunas combinaciones de palabras clave complementarias que podrían ser buscadas por los usuarios en Google para encontrar información sobre los temas de extranjería y abogados en Barcelona y Girona:

1. "Abogados extranjería Barcelona trámites"
2. "Trámites residencia extranjeros Barcelona"
3. "Abogados inmigración Barcelona requisitos"
4. "Visados residencia Barcelona abogados"
5. "Abogados extranjería renovación permisos Barcelona"
6. "Permisos trabajo extranjeros Barcelona abogados"
7. "Abogados extranjería matrimonios mixtos Barcelona"
8. "Nacionalidad española por residencia Barcelona abogados"
9. "Abogados extranjería recursos Barcelona"
10. "Abogados extranjería asesoramiento legal Barcelona"

Para Girona, las combinaciones podrían ser similares, simplemente sustituyendo "Barcelona" por "Girona" en las búsquedas anteriores. Por ejemplo:

1. "Abogados extranjería Girona trámites"
2. "Trámites residencia extranjeros Girona"
3. "Abogados inmigración Girona requisitos"
4. "Visados residencia Girona abogados"
5. "Abogados extranjería renovación permisos Girona"
6. "Permisos trabajo extranjeros Girona abogados"
7. "Abogados extranjería matrimonios mixtos Girona"
8. "Nacionalidad española por residencia Girona abogados"
9. "Abogados extranjería recursos Girona"
10. "Abogados extranjería asesoramiento legal Girona"

Estas combinaciones de palabras clave deberían ayudar a atraer tráfico relevante a la página web del despacho de abogados tanto en Barcelona como en Girona, al centrarse en los servicios de extranjería y abogados especializados en esos temas.

Message ChatGPT... [Send]

**Figuras 106.3 y 106.4:** Conversación con el asistente virtual *ChatGPT 3.5* de OpenAI. Búsqueda de sugerencias de palabras clave complementarias para el sitio web de Aynés & Abril Advocats Associats. Aclaraciones basadas en los términos de búsqueda más populares en *Google* y segunda respuesta del asistente virtual. Versión *desktop*. Imágenes recortadas. Fuente: *ChatGPT*.

**You**  
Necesito que estas palabras clave complementarias sean más naturales, más fluidas, es decir, escritas tal y como las introduciría el usuario acorde a sus necesidades.

**ChatGPT**  
Entendido, aquí tienes algunas combinaciones de palabras clave más naturales y fluidas, como las introduciría un usuario al buscar información sobre los temas mencionados:

1. "Abogados extranjería Barcelona trámites residencia"
2. "Requisitos visado residencia España Barcelona"
3. "Renovación permiso residencia extranjeros Barcelona"
4. "Asesoría legal inmigración Barcelona abogados"
5. "Matrimonio mixto España trámites abogados Barcelona"
6. "Permisos trabajo extranjeros Barcelona abogados"
7. "Obtener nacionalidad española residencia Barcelona"
8. "Recursos contra denegación visado Barcelona"
9. "Abogados extranjería asistencia legal Barcelona"
10. "Ayuda legal trámites extranjería Barcelona"

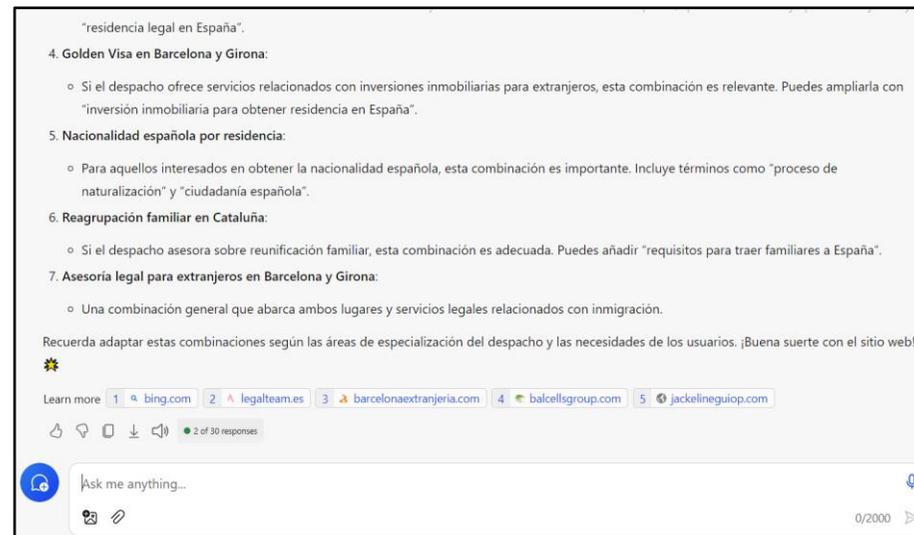
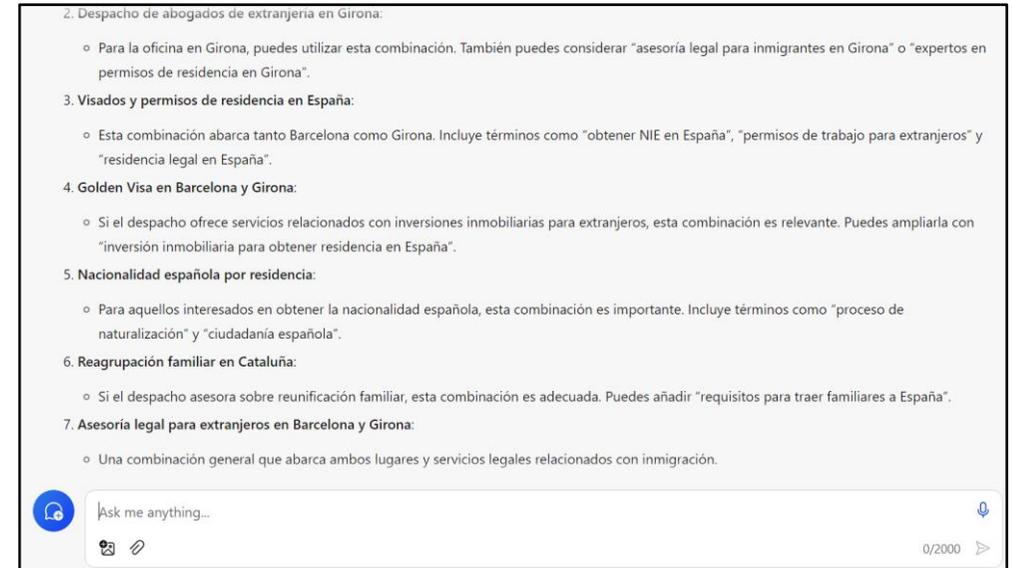
Para Girona, las combinaciones serían similares, simplemente sustituyendo "Barcelona" por "Girona" en las búsquedas anteriores. Por ejemplo:

1. "Abogados extranjería Girona trámites residencia"
2. "Requisitos visado residencia España Girona"
3. "Renovación permiso residencia extranjeros Girona"
4. "Asesoría legal inmigración Girona abogados"
5. "Matrimonio mixto España trámites abogados Girona"
6. "Permisos trabajo extranjeros Girona abogados"
7. "Obtener nacionalidad española residencia Girona"
8. "Recursos contra denegación visado Girona"
9. "Abogados extranjería asistencia legal Girona"
10. "Ayuda legal trámites extranjería Girona"

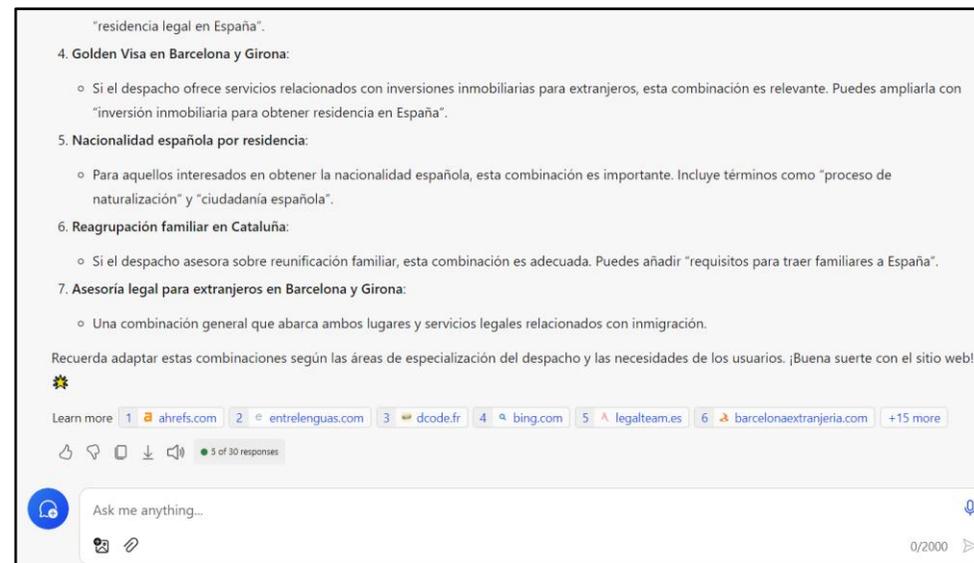
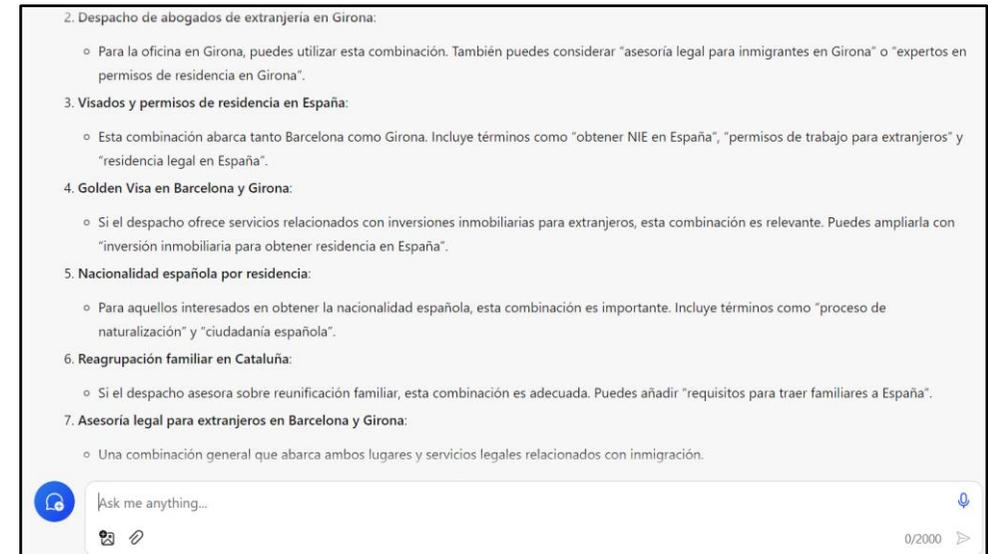
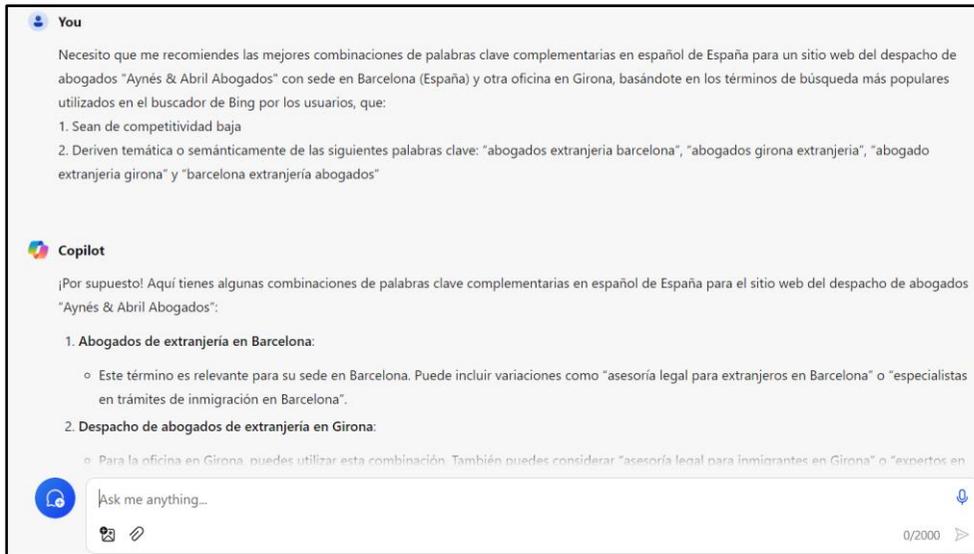
Espero que estas combinaciones de palabras clave sean más naturales y fluidas para los usuarios y ayuden a mejorar la visibilidad del despacho de abogados en línea.

Message ChatGPT... [Send]

**Figuras 106.5 y 106.6:** Conversación con el asistente virtual *ChatGPT 3.5* de OpenAI. Búsqueda de sugerencias de palabras clave complementarias para el sitio web de Aynés & Abril Advocats Associats. Aclaraciones basadas en los términos de búsqueda más populares en *Google* y tercera respuesta del asistente virtual. Versión *desktop*. Imágenes recortadas. Fuente: *ChatGPT*.



**Figuras 107.1, 107.2 y 107.3:** Conversación con el asistente virtual *Copilot* de Microsoft. *Prompt* para la sugerencia de palabras clave complementarias para el sitio web de Aynés & Abril Advocats Associats basadas en los términos de búsqueda más populares en *Google* y respuesta del asistente virtual. Versión *desktop*. Imágenes recortadas. Fuente: *Copilot*.



**Figuras 108.1, 108.2 y 108.3:** Conversación con el asistente virtual *Copilot* de Microsoft. *Prompt* para la sugerencia de palabras clave complementarias para el sitio web de Aynés & Abril Advocats Associats basadas en los términos de búsqueda más populares en *Bing* y respuesta del asistente virtual. Versión *desktop*. Imágenes recortadas. Fuente: *Copilot*.

**You**

Muchas gracias. Ahora necesito que hagas lo mismo pero para las siguientes palabras clave principales: "abogados laboristas en barcelona", "abogados laboristas barcelona", "abogados barcelona laboristas", "abogados laboristas en barcelona", "abogados laboristas en girona", "abogado derecho laboral barcelona", "abogados derecho laboral barcelona", "mejor abogado laborista barcelona", "abogado despido barcelona" y "abogados despidos barcelona"

**ChatGPT**

Por supuesto, aquí tienes algunas combinaciones de palabras clave complementarias más naturales y fluidas para los temas relacionados con abogados laboristas en Barcelona y Girona:

1. "Asesoría laboral Barcelona abogados expertos"
2. "Despidos injustificados abogados Barcelona"
3. "Mejor abogado derecho laboral Barcelona"
4. "Consultoría laboral empleados Barcelona"
5. "Reclamaciones salariales abogados Barcelona"
6. "Asistencia legal contratos trabajo Barcelona"
7. "Defensa trabajadores despedidos Barcelona"
8. "Abogados laboristas despidos improcedentes Barcelona"
9. "Asesoramiento jurídico despidos Barcelona"
10. "Representación legal casos laborales Barcelona"

**You**

8. "Abogados laboristas despidos improcedentes Barcelona"

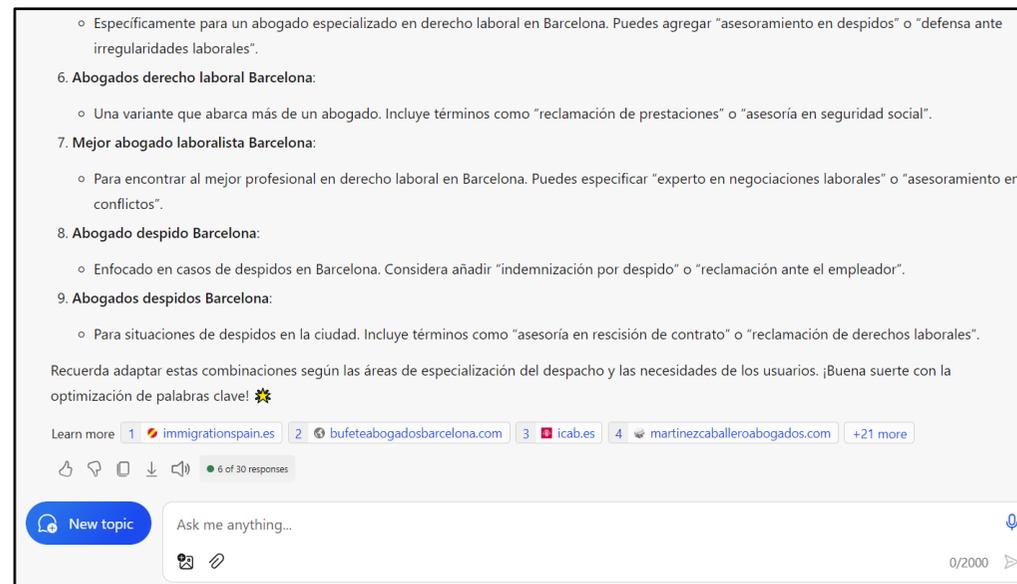
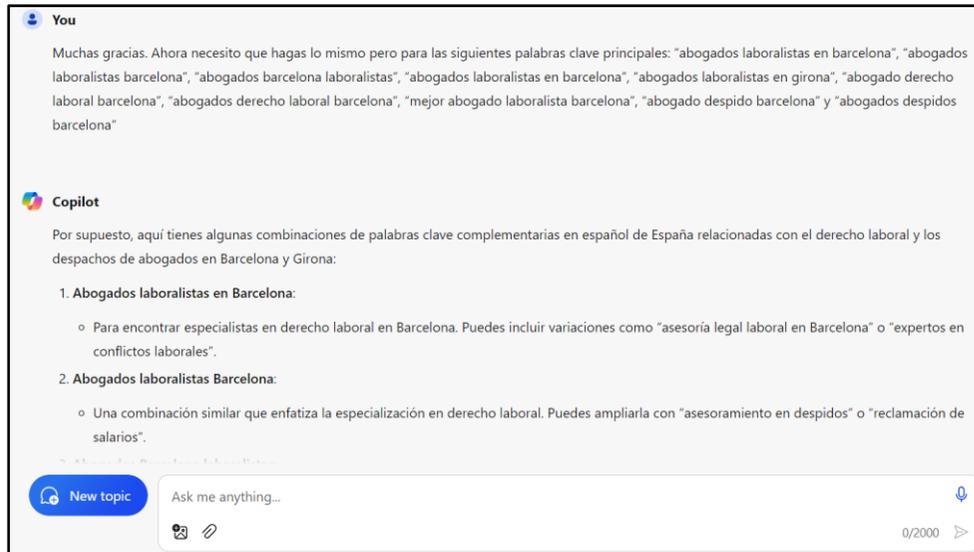
9. "Asesoramiento jurídico despidos Barcelona"
10. "Representación legal casos laborales Barcelona"

Para Girona, las combinaciones serían similares, simplemente sustituyendo "Barcelona" por "Girona" en las búsquedas anteriores. Por ejemplo:

1. "Asesoría laboral Girona abogados expertos"
2. "Despidos injustificados abogados Girona"
3. "Mejor abogado derecho laboral Girona"
4. "Consultoría laboral empleados Girona"
5. "Reclamaciones salariales abogados Girona"
6. "Asistencia legal contratos trabajo Girona"
7. "Defensa trabajadores despedidos Girona"
8. "Abogados laboristas despidos improcedentes Girona"
9. "Asesoramiento jurídico despidos Girona"
10. "Representación legal casos laborales Girona"

Espero que estas combinaciones de palabras clave sean útiles para mejorar la visibilidad del despacho de abogados en línea en el ámbito laboral.

**Figuras 109.1 y 109.2:** Conversación con el asistente virtual *ChatGPT* 3.5 de OpenAI. Segundo *prompt* para la sugerencia de palabras clave complementarias para el sitio web de *Aynés & Abril Advocats Associats* basadas en los términos de búsqueda más populares en *Google* y respuesta del asistente virtual. Versión *desktop*. Imágenes recortadas. Fuente: *ChatGPT*.



**Figuras 110.1 y 110.2:** Conversación con el asistente virtual *Copilot* de Microsoft. Segundo *prompt* para la sugerencia de palabras clave complementarias para el sitio web de Aynés & Abril Advocats Associats basadas en los términos de búsqueda más populares en *Bing* y respuesta del asistente virtual. Versión *desktop*. Imágenes recortadas. Fuente: *Copilot*.

**You**  
Muchas gracias de nuevo. Ahora necesito que repitas el mismo proceso para las siguientes palabras clave principales: o "abogados arrendamientos barcelona", "abogados barcelona gastos hipoteca", "abogado derecho inmobiliario barcelona", "abogados gastos hipotecarios barcelona", "abogados hipotecarios barcelona", "abogado vivienda barcelona"

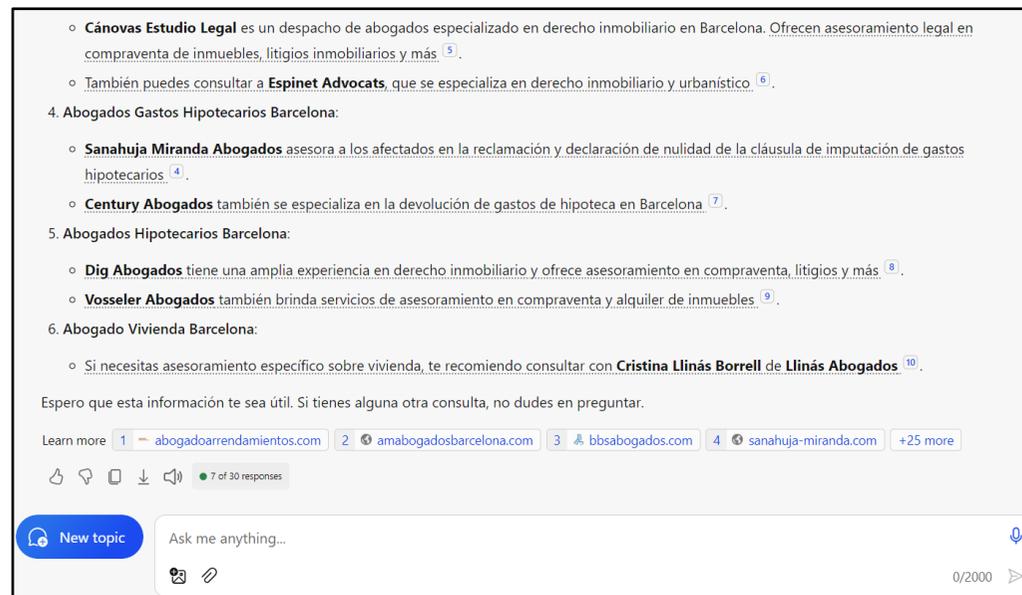
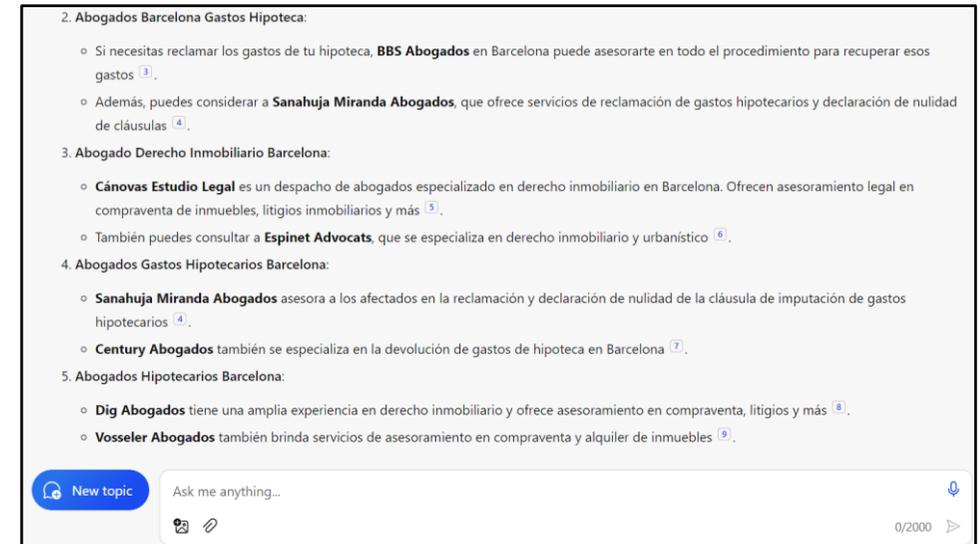
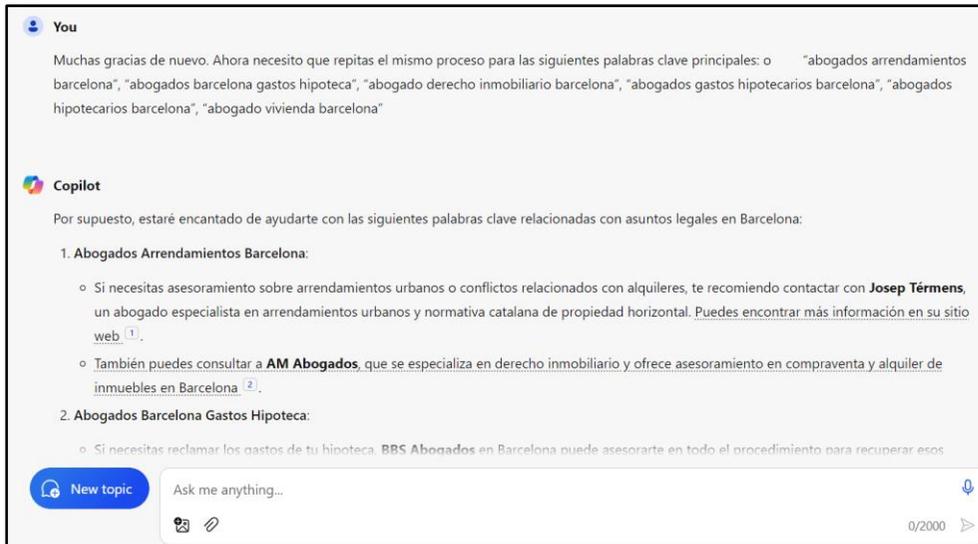
**ChatGPT**  
Claro, aquí tienes algunas combinaciones de palabras clave complementarias más naturales y fluidas para los temas relacionados con arrendamientos, gastos hipotecarios y derecho inmobiliario en Barcelona:

1. "Asesoría arrendamientos Barcelona abogados especializados"
2. "Contratos alquiler abogados Barcelona"
3. "Mejor abogado derecho inmobiliario Barcelona"
4. "Consultoría legal gastos hipoteca Barcelona"
5. "Reclamaciones cláusulas suelo abogados Barcelona"
6. "Asistencia legal contratos compra venta Barcelona"
7. "Defensa hipotecados cláusulas abusivas Barcelona"
8. "Abogados expertos gastos hipotecarios Barcelona"
9. "Asesoramiento jurídico arrendamientos urbanos Barcelona"
10. "Representación legal disputas inmobiliarias Barcelona"

Espero que estas combinaciones sean útiles para mejorar la visibilidad del despacho de abogados en línea en temas relacionados con arrendamientos, gastos hipotecarios y derecho inmobiliario en Barcelona.

Message ChatGPT... [Send]

**Figuras 111.1 y 111.2:** Conversación con el asistente virtual *ChatGPT 3.5* de OpenAI. Tercer *prompt* para la sugerencia de palabras clave complementarias para el sitio web de Aynés & Abril Advocats Associats basadas en los términos de búsqueda más populares en *Google* y respuesta del asistente virtual. Versión *desktop*. Imágenes recortadas. Fuente: *ChatGPT*.



**Figuras 112.1 y 112.2:** Conversación con el asistente virtual *Copilot* de Microsoft. Tercer *prompt* para la sugerencia de palabras clave complementarias para el sitio web de Aynés & Abril Advocats Associats basadas en los términos de búsqueda más populares en *Bing* y respuesta del asistente virtual. Versión *desktop*. Imágenes recortadas. Fuente: *Copilot*.

**You**  
Necesito que me ayudes a crear una entrada para el blog del sitio web de Aynés & Abril Abogados Asociados que sea interesante y relevante para el siguiente público objetivo:

- Hispanohablantes
- que viven en Barcelona y alrededores
- de entre 30 y 65 años de edad
- con un poder adquisitivo medio y medio-alto

El texto del blog debe:

1. Estar escrito en español de España
2. Buscar cercanía con el lector
3. Tratar sobre un tema relativo a la extranjería
4. Tener entre 2.250 y 2.500 palabras
5. Estar narrado de manera formal, con términos legales en vigor
6. Contener todas las siguientes palabras clave: "abogados de extranjería en barcelona", "extranjería en barcelona", "obtener la nacionalidad española por matrimonio", "requisitos para solicitar la nacionalidad española por matrimonio", "requisitos para la nacionalidad española por matrimonio", "ciudadanía española por matrimonio", "residencia española por matrimonio", "solicitar nacionalidad española por matrimonio", "tramitacion de nacionalidad española por matrimonio", "tramitacion de la nacionalidad española"
7. Integrar las palabras clave de manera natural y fluida en cada una de las oraciones construidas
8. Contener un párrafo final adicional que resuma brevemente la actividad de la empresa de Aynés & Abril Advocats Associats e incite al usuario a hacer una acción para ponerse en contacto con la asesoría jurídica. Las fortalezas de la compañía son: 30 años de experiencia, plantilla

**ChatGPT**  
Título: Guía Completa para Obtener la Nacionalidad Española por Matrimonio en Barcelona

Bienvenidos a nuestro blog de Aynés & Abril Abogados Asociados, donde nos esforzamos por ofrecer información valiosa y relevante para nuestra comunidad hispanohablante en Barcelona y alrededores. En esta ocasión, nos enfocaremos en un tema crucial para muchos: la obtención de la nacionalidad española por matrimonio.

En un mundo cada vez más globalizado, el amor no conoce fronteras, y es común que personas de distintas nacionalidades se unan en matrimonio. Si resides en Barcelona y deseas obtener la ciudadanía española a través del matrimonio, es fundamental entender los requisitos y el proceso legal que implica.

Como abogados especializados en extranjería en Barcelona, entendemos la importancia de este proceso y estamos aquí para guiarte en cada paso del camino. A continuación, detallaremos los requisitos para solicitar la nacionalidad española por matrimonio y el proceso de tramitación.

**Figuras 113.1 y 113.2:** Conversación con el asistente virtual *ChatGPT* de OpenAI. *Prompt* para la creación de una entrada de blog para el sitio web de Aynés & Abril Advocats Associats relativa a la obtención de la nacionalidad española por matrimonio y primera parte de la respuesta del *chatbot*. Versión *desktop*. Imágenes recortadas. Fuente: *ChatGPT*.

The image shows a chat interface with two panels. The left panel contains a list of requirements for Spanish nationality by marriage and a list of steps for the application process. The right panel contains a detailed explanation of the process, the firm's expertise, and an offer of legal assistance. Both panels have a text input field at the bottom labeled 'Message ChatGPT...' and a send button.

**Requisitos para Solicitar la Nacionalidad Española por Matrimonio:**

- Matrimonio con un ciudadano español:** El primer requisito es estar legalmente casado con un ciudadano español. Este matrimonio debe estar registrado y reconocido legalmente en España.
- Residencia legal en España:** Debes haber residido legalmente en España durante un período mínimo de tiempo, que suele ser de un año si estás casado con un español y has residido en el país de forma continua.
- Buena conducta cívica y ausencia de antecedentes penales:** Es necesario demostrar que no tienes antecedentes penales en España ni en tu país de origen.
- Integración en la sociedad española:** Se evaluará tu integración en la sociedad española, lo que puede incluir el conocimiento básico del idioma español y la cultura española.

**Tramitación de la Nacionalidad Española por Matrimonio:**

Una vez que cumplas con los requisitos mencionados anteriormente, el proceso de solicitud de la nacionalidad española por matrimonio implica los siguientes pasos:

- Recolección de documentación:** Deberás reunir una serie de documentos, como tu certificado de matrimonio, pasaporte, certificado de empadronamiento, entre otros.
- Presentación de la solicitud:** La solicitud se presenta ante el Registro Civil del lugar de residencia del solicitante.
- Evaluación y entrevista:** Las autoridades competentes evaluarán tu solicitud y pueden requerir

3. **Evaluación y entrevista:** Las autoridades competentes evaluarán tu solicitud y pueden requerir una entrevista personal para verificar tu integración en la sociedad española.

4. **Resolución:** Una vez completado el proceso, se emitirá una resolución que puede conceder o denegar la nacionalidad española.

Como puedes ver, el proceso de obtener la nacionalidad española por matrimonio puede ser complejo y requiere un conocimiento profundo de la legislación española en materia de extranjería. Es por eso que en Aynés & Abril Abogados Asociados estamos aquí para brindarte el apoyo legal necesario para hacer que este proceso sea lo más fluido posible.

Nuestra firma cuenta con más de 30 años de experiencia en asesoramiento legal en Barcelona y alrededores. Nuestro equipo multidisciplinar y multilingüe, con un nivel nativo, bilingüe o fluido de ruso y ucraniano, está preparado para atender tus necesidades específicas. Además, nuestra oficina central se encuentra ubicada en un edificio histórico de Barcelona, la Casa Sayrach, un patrimonio cultural modernista que refleja nuestra conexión con la ciudad.

Si estás listo para dar el siguiente paso hacia la ciudadanía española o necesitas asesoramiento legal en cualquier otro asunto relacionado con la extranjería en Barcelona, ¡no dudes en contactarnos! Estamos aquí para ayudarte en cada paso del camino.

**Figuras 113.3 y 113.4:** Conversación con el asistente virtual *ChatGPT* de OpenAI. Segunda parte de la respuesta por parte del *chatbot* relativa a la creación de una entrada de blog para el sitio web de Aynés & Abril Advocats Associats sobre la obtención de la nacionalidad española por matrimonio. Versión *desktop*. Imágenes recortadas. Fuente: *ChatGPT*.

**You**

Necesito que me ayudes a crear una entrada para el blog del sitio web de Aynés & Abril Abogados Asociados que sea interesante y relevante para el siguiente público objetivo:

- Hispanohablantes
- que viven en Barcelona y alrededores
- de entre 30 y 65 años de edad
- con un poder adquisitivo medio y medio-alto

El texto del blog debe:

1. Estar escrito en español de España
2. Buscar cercanía con el lector
3. Tratar sobre un tema relativo a la extranjería
4. Tener entre 2.250 y 2.500 palabras
5. Estar narrado de manera formal, con términos legales en vigor
6. Contener todas las siguientes palabras clave: "abogados de extranjería en barcelona", "extranjería en barcelona", "obtener la nacionalidad española por matrimonio", "requisitos para solicitar la nacionalidad española por matrimonio", "requisitos para la nacionalidad española por matrimonio", "ciudadanía española por matrimonio", "residencia española por matrimonio", "solicitar nacionalidad española por matrimonio", "tramitación de nacionalidad española por matrimonio", "tramitación de la nacionalidad española"

**Copilot**

**Abogados de Extranjería en Barcelona: Guía Completa para Obtener la Nacionalidad Española por Matrimonio**

En Aynés & Abril Abogados Asociados, entendemos la importancia de la nacionalidad española para aquellos que han establecido su vida en Barcelona y sus alrededores. Si eres un hispanohablante con un poder adquisitivo medio o medio-alto, y estás casado con un ciudadano español, este artículo es para ti. Vamos a explorar cómo obtener la nacionalidad española por matrimonio y los requisitos legales que debes cumplir.

### ¿Cómo Obtener la Nacionalidad Española por Matrimonio?

#### 1. Residencia Legal en España

Para solicitar la nacionalidad española por matrimonio, debes cumplir con un requisito fundamental: tener **residencia legal en España**. Nuestro ordenamiento contempla una forma de adquisición de la nacionalidad española por residencia, y esta es la misma vía que utilizan los extranjeros casados con españoles. El plazo general de residencia legal es de diez años, pero hay excepciones:

7. Integrar las palabras clave de manera natural y fluida en cada una de las oraciones construidas

8. Contener un párrafo final adicional que resuma brevemente la actividad de la empresa de Aynés & Abril Advocats Associats e incite al usuario a hacer una acción para ponerse en contacto con la asesoría jurídica. Las fortalezas de la compañía son: 30 años de experiencia, plantilla internacional, multilingüe y multidisciplinar, equipo con un nivel nativo, bilingüe o fluido de ruso y ucraniano, oficina central en un edificio histórico que es patrimonio cultural modernista denominado Casa Sayrach, clientes pertenecientes a la lista de Forbes

**Figuras 114.1 y 114.2:** Conversación con el asistente virtual *Copilot* de Microsoft. *Prompt* para la creación de una entrada de blog para el sitio web de Aynés & Abril Advocats Associats relativa a la obtención de la nacionalidad española por matrimonio y primera parte de la respuesta del *chatbot*. Versión *desktop*. Imágenes recortadas. Fuente: *Copilot*.

con españoles. El plazo general de residencia legal es de **diez años**, pero hay excepciones:

- **Cinco años:** Si tienes reconocida la condición de refugiado.
- **Dos años:** Si eres nacional de países iberoamericanos, Andorra, Filipinas, Guinea Ecuatorial o sefardí.
- **Un año:** Si te encuentras en alguno de los supuestos mencionados en el **artículo 22 del Código Civil**, como estar casado con un español o española <sup>[1]</sup>.

## 2. Documentación Necesaria

Para iniciar el proceso, asegúrate de tener los siguientes documentos:

1. **Modelo de Solicitud Normalizado:** Cumplimenta el formulario oficial.
2. **Tarjeta de Identidad de Extranjero:** Debes poseer una tarjeta vigente.
3. **Pasaporte Completo y en Vigor:** Tanto el actual como el anterior, según el plazo de residencia exigido.
4. **Certificación de Nacimiento:** Traducida y legalizada.
5. **Certificado de Antecedentes Penales:** Del país de origen, también traducido y legalizado.
6. **Diplomas del Instituto Cervantes:** Prueba de conocimientos constitucionales y socioculturales (CCSE) y prueba de conocimiento del idioma español (DELE). Existen exenciones para algunos casos <sup>[2]</sup>.

## 3. Palabras Clave y Cierre

En este artículo, hemos abordado los requisitos para la nacionalidad española por matrimonio. Si deseas más información o necesitas asesoramiento

[New topic](#) Ask me anything... 0/2000

4. **Certificación de Nacimiento:** Traducida y legalizada.
5. **Certificado de Antecedentes Penales:** Del país de origen, también traducido y legalizado.
6. **Diplomas del Instituto Cervantes:** Prueba de conocimientos constitucionales y socioculturales (CCSE) y prueba de conocimiento del idioma español (DELE). Existen exenciones para algunos casos <sup>[2]</sup>.

## 3. Palabras Clave y Cierre

En este artículo, hemos abordado los requisitos para la nacionalidad española por matrimonio. Si deseas más información o necesitas asesoramiento legal, no dudes en contactarnos. Aynés & Abril Abogados Asociados, con 30 años de experiencia, está aquí para ayudarte. Nuestra plantilla internacional y multilingüe, junto con nuestra oficina en la histórica Casa Sayrach, nos convierten en la elección ideal para tus necesidades legales. ¡Contáctanos hoy y da el paso hacia la ciudadanía española

**Aynés & Abril Abogados Asociados:** Con 30 años de experiencia, somos un equipo multidisciplinar con un enfoque internacional. Nuestra oficina central en la Casa Sayrach, patrimonio cultural modernista, nos permite ofrecer asesoría jurídica de calidad. Clientes pertenecientes a la lista de Forbes confían en nosotros. ¡Contáctanos ahora!

Learn more [1](#) [parainmigrantes.info](#) [2](#) [mjusticia.gob.es](#) [3](#) [immigrationspain.es](#) [4](#) [lawyoulegal.com](#) [5](#) [bufeteabogadosbarcelona.com](#)

2 of 30 responses

[? ¿Cómo puedo solicitar la nacionalidad española por matrimonio?](#) [Explicame más sobre los requisitos de residencia legal en España.](#)

[New topic](#) Ask me anything... 0/2000

**Figuras 114.3 y 114.4:** Conversación con el asistente virtual *Copilot* de Microsoft. Segunda parte de la respuesta por parte del *chatbot* relativa a la creación de una entrada de blog para el sitio web de Aynés & Abril Advocats Associats sobre la obtención de la nacionalidad española por matrimonio. Versión *desktop*. Imágenes recortadas. Fuente: *Copilot*.

**You**  
Necesito que actúes como un experto en SEO, más concretamente un redactor de contenidos orientados a la optimización en buscadores, y generes una entrada para el blog del sitio web de Aynés & Abril Abogados Asociados, respetando el principio de la pirámide invertida, que sea interesante y relevante para el siguiente público objetivo:  
- Hispanohablantes  
- que viven en Barcelona y alrededores  
- de entre 30 y 65 años de edad  
- con un poder adquisitivo medio y medio-alto

El texto del blog debe:  
1. Estar escrito en español de España  
2. Buscar cercanía con el lector  
3. Tratar sobre un tema relativo a la extranjería  
4. Tener entre 2.250 y 2.500 palabras  
5. Estar narrado de manera formal, con términos legales en vigor  
6. Contener todas las siguientes palabras clave: "abogados de extranjería en barcelona", "extranjería en barcelona", "obtener la nacionalidad española por matrimonio", "requisitos para solicitar la nacionalidad española por matrimonio", "requisitos para la nacionalidad española por matrimonio", "ciudadanía española por matrimonio", "residencia española por matrimonio", "solicitar nacionalidad española por matrimonio", "tramitación de nacionalidad española por matrimonio", "tramitación de la nacionalidad española"  
7. Integrar las palabras clave de manera natural y fluida en cada una de las oraciones construidas  
8. Contener un párrafo final adicional que resuma brevemente la actividad de la empresa de Aynés & Abril Advocats Associats e incite al usuario a hacer una acción para ponerse en contacto con la asesoría jurídica. Las fortalezas de la compañía son: 30 años de experiencia, plantilla internacional, multilingüe y multidisciplinar, equipo con un nivel nativo, bilingüe o fluido de ruso y ucraniano, oficina central en un edificio histórico que es patrimonio cultural modernista denominado Casa Sayrach, clientes pertenecientes a la lista de Forbes

**ChatGPT**  
**Título: Guía Completa sobre la Nacionalidad Española por Matrimonio en Barcelona**

En Barcelona, una ciudad vibrante y multicultural donde convergen personas de todo el mundo, el proceso de obtener la nacionalidad española por matrimonio es un tema de interés creciente entre aquellos que han decidido establecer su hogar en esta hermosa región de España. Como abogados de extranjería en Barcelona, en Aynés & Abril Abogados Asociados nos complace ofrecer una guía completa sobre este importante proceso legal que puede abrir las puertas a nuevas oportunidades y derechos en este país que muchos consideran su segundo hogar.

**Extranjería en Barcelona: Un Mosaico de Culturas y Oportunidades**

Barcelona, conocida por su arquitectura distintiva, su rica historia y su atmósfera cosmopolita, es un imán para personas de todo el mundo que buscan nuevas experiencias y oportunidades. En este contexto diverso, es común encontrar parejas donde uno de los cónyuges es de nacionalidad española y el otro extranjero. Para aquellos que desean establecerse de manera permanente en España, el proceso de obtener la nacionalidad española por matrimonio es un paso crucial.

**Requisitos para Solicitar la Nacionalidad Española por Matrimonio**

Para iniciar el proceso de obtención de la nacionalidad española por matrimonio, es fundamental cumplir con una serie de requisitos establecidos por la legislación española. Entre los requisitos más importantes se encuentran:

- **Matrimonio válido:** El matrimonio debe ser legalmente reconocido en España y debe estar inscrito en el Registro Civil correspondiente.
- **Residencia legal:** El cónyuge extranjero debe haber residido legalmente en España durante un período mínimo, generalmente de un año o más, dependiendo de ciertos factores como la nacionalidad del cónyuge español y otros criterios específicos.
- **Buena conducta cívica y ausencia de antecedentes penales:** Se requiere que el cónyuge extranjero no tenga antecedentes penales en España ni en su país de origen.
- **Integración en la sociedad española:** Se valorará positivamente la integración del cónyuge extranjero en la sociedad española, incluyendo aspectos como el conocimiento del idioma español y la participación en actividades comunitarias.

**Tramitación de la Nacionalidad Española por Matrimonio en Barcelona**

El proceso de tramitación de la nacionalidad española por matrimonio puede ser complejo y requiere un conocimiento profundo de la legislación española en materia de extranjería. En Aynés & Abril Abogados Asociados, nuestro equipo de expertos en derecho de extranjería en Barcelona está aquí para guiar y asesorar a las parejas que desean iniciar este proceso. Desde la recopilación de la documentación necesaria hasta la representación legal ante las autoridades pertinentes, estamos comprometidos a brindar un servicio integral y personalizado a nuestros clientes.

**Conclusiones: Aynés & Abril Abogados Asociados: Su Socio de Confianza en Barcelona**

En Aynés & Abril Abogados Asociados, contamos con más de 30 años de experiencia en el campo del derecho de extranjería en Barcelona. Nuestra plantilla internacional, multilingüe y multidisciplinar está formada por profesionales con un nivel nativo, bilingüe o fluido de idiomas como ruso y ucraniano, lo que nos permite atender las necesidades legales de una clientela diversa y global. Además, nuestra oficina central está ubicada en la emblemática Casa Sayrach, un edificio histórico que es patrimonio cultural modernista en Barcelona. Clientes de renombre, incluidos algunos que figuran en la lista de Forbes, confían en nuestra experiencia y compromiso con la excelencia legal.

Si usted o alguien que conoce está interesado en iniciar el proceso de obtención de la nacionalidad española por matrimonio, lo invitamos a ponerse en contacto con nosotros. Nuestro equipo estará encantado de ofrecerle una consulta inicial para discutir sus necesidades y diseñar una estrategia legal personalizada que le permita alcanzar sus objetivos con éxito. En Aynés & Abril Abogados Asociados, estamos aquí para ser su socio de confianza en Barcelona en todos los asuntos relacionados con el derecho de extranjería.

**Figuras 115.1, 115.2 y 115.3:** Conversación con el asistente virtual *ChatGPT* de OpenAI. *Prompt* mejorado para la creación de una entrada de blog para el sitio web de Aynés & Abril Advocats Associats relativa a la obtención de la nacionalidad española por matrimonio y respuesta del *chatbot*. Versión *desktop*. Imágenes recortadas. Fuente: *ChatGPT*.

**You**

Necesito que actúes como un experto en SEO, más concretamente un redactor de contenidos orientados a la optimización en buscadores, y generes una entrada para el blog del sitio web de Aynés & Abril Abogados Asociados, respetando el principio de la pirámide invertida, que sea interesante y relevante para el siguiente público objetivo:

- Hispanohablantes
- que viven en Barcelona y alrededores
- de entre 30 y 65 años de edad
- con un poder adquisitivo medio y medio-alto

El texto del blog debe:

1. Estar escrito en español de España
2. Buscar cercanía con el lector
3. Tratar sobre un tema relativo a la extranjería
4. Tener entre 2.250 y 2.500 palabras
5. Estar narrado de manera formal, con términos legales en vigor
6. Contener todas las siguientes palabras clave: "abogados de extranjería en barcelona", "extranjería en barcelona", "obtener la nacionalidad española por matrimonio", "requisitos para solicitar la nacionalidad española por matrimonio", "requisitos para la nacionalidad española por matrimonio", "ciudadanía española por matrimonio", "residencia española por matrimonio", "solicitar nacionalidad española por matrimonio", "tramitación de nacionalidad española por matrimonio", "tramitación de la nacionalidad española"
7. Integrar las palabras clave de manera natural y fluida en cada una de las oraciones construidas
8. Contener un párrafo final adicional que resuma brevemente la actividad de la empresa de Aynés & Abril Advocats Associats e incite al usuario a hacer una acción para ponerse en contacto con la asesoría jurídica. Las fortalezas de la compañía son: 30 años de experiencia, plantilla internacional, multilingüe y multidisciplinar, equipo con un nivel nativo, bilingüe o fluido de ruso y ucraniano, oficina central en un edificio histórico que es patrimonio cultural modernista denominado Casa Sayrach, clientes pertenecientes a la lista de Forbes



 **Copilot**

Entiendo que necesitas una entrada de blog especializada en SEO para Aynés & Abril Abogados Asociados. Sin embargo, debido a las limitaciones de mi capacidad actual, no puedo generar un texto de 2.250 a 2.500 palabras en una sola respuesta. Pero puedo ofrecerte un ejemplo de cómo podrías comenzar el artículo, siguiendo el principio de la pirámide invertida y utilizando algunas de las palabras clave proporcionadas:

**Obtener la Nacionalidad Española por Matrimonio: Una Guía Completa para Extranjeros en Barcelona**

Barcelona, una ciudad de oportunidades y cultura, es también un lugar donde muchos extranjeros buscan echar raíces y comenzar una nueva vida. En este contexto, los **abogados de extranjería en Barcelona** juegan un papel crucial, asistiendo a aquellos que desean obtener la **nacionalidad española por matrimonio**. Si usted reside en Barcelona o sus alrededores y está considerando este proceso, es importante estar bien informado sobre los **requisitos para solicitar la nacionalidad española por matrimonio**.

La **ciudadanía española por matrimonio** no es solo un trámite; es el inicio de un nuevo capítulo en la vida de una persona. Por ello, en Aynés & Abril Abogados Asociados, entendemos la importancia de cada caso y ofrecemos una asesoría personalizada y detallada sobre la **tramitación de la nacionalidad española por matrimonio**.

Este párrafo inicial aborda el tema de la extranjería y utiliza las palabras clave de manera natural, estableciendo el tono y el tema del artículo. Para el párrafo final, podrías considerar algo como esto:

En Aynés & Abril Advocats Associats, con **30 años de experiencia**, una **plantilla internacional, multilingüe y multidisciplinar**, y un equipo con dominio del **ruso y ucraniano**, estamos dedicados a ofrecer servicios legales de la más alta calidad. Nuestra oficina, ubicada en la emblemática **Casa Sayrach**, refleja nuestro compromiso con la excelencia y la tradición. Si usted busca asesoría legal experta, especialmente en temas de extranjería, no dude en **contactarnos** para una consulta personalizada.

Espero que este ejemplo te sirva de inspiración para desarrollar el resto del contenido. Si necesitas más ayuda o consejos sobre SEO y redacción de contenidos, estaré encantado de asistirte.

**Figuras 116.1 y 116.2:** Conversación con el asistente virtual *Copilot* de Microsoft en modo de conversación creativa. *Prompt* mejorado para la creación de una entrada de blog para el sitio web de Aynés & Abril Advocats Associats relativa a la obtención de la nacionalidad española por matrimonio y primera respuesta del *chatbot*. Versión *desktop*. Imágenes recortadas. Fuente: *Copilot*.

 **You**

Continúa con el artículo, por favor.

 **Copilot**

Por supuesto, aquí tienes una continuación del artículo, respetando el principio de la pirámide invertida y manteniendo el tono formal y cercano:

### Los Pasos Esenciales para la Tramitación de la Nacionalidad Española por Matrimonio

La decisión de **solicitar la nacionalidad española por matrimonio** es un paso significativo que requiere una comprensión clara de los procesos y **requisitos**. En Aynés & Abril Abogados Asociados, nos especializamos en guiar a nuestros clientes a través de cada etapa de la **tramitación de la nacionalidad española**.

#### 1. Conocer los Requisitos Básicos

Antes de iniciar el proceso, es fundamental conocer los **requisitos para la nacionalidad española por matrimonio**. Estos incluyen, pero no se limitan a, la demostración de un matrimonio válido y legal, residencia continua en España, y un nivel adecuado de integración en la sociedad española, que puede incluir conocimientos del idioma y la cultura.

#### 2. Preparar la Documentación Necesaria

La **residencia española por matrimonio** implica la preparación y presentación de una serie de documentos. Esto puede incluir certificados de matrimonio, pruebas de residencia, y otros documentos legales que demuestren su vida en común y su compromiso con España.

#### 3. Navegar por el Proceso Legal

El proceso legal para **obtener la nacionalidad española por matrimonio** puede ser complejo y a menudo requiere una navegación cuidadosa a través de la burocracia. Con nuestra experiencia y conocimiento actualizado de la legislación en vigor, podemos asegurar que su solicitud se maneje de manera eficiente y efectiva.

Este segmento del artículo proporciona información valiosa y práctica para el lector, manteniendo un enfoque en las palabras clave y el tema de la extranjería. Para el desarrollo completo del artículo, se seguiría una estructura similar, expandiendo cada sección con detalles adicionales y consejos prácticos, siempre con el objetivo de informar y acercarse al lector.

Para concluir el artículo, se podría reiterar la importancia de contar con asesoramiento legal experto y recordar al lector las fortalezas de Aynés & Abril Abogados Asociados, invitándolos a tomar acción y contactar con la firma para una asesoría personalizada.

Espero que este fragmento te sea útil para continuar con la redacción del artículo. Si necesitas más asistencia o deseas que desarrolle otra sección específica, estaré encantado de ayudarte.

 **You**

¿Puedes proporcionarme más detalles sobre los documentos necesarios?

 **Copilot**

Por supuesto, aquí tienes información detallada sobre los documentos necesarios para solicitar la **nacionalidad española por matrimonio**:

- Modelo 790-026**: Debes proceder al pago de la tasa con carácter previo a la presentación de la solicitud. Lleva el impreso 790-026 cumplimentado a una entidad financiera colaboradora con la Agencia Tributaria para efectuar la liquidación. El pago se acreditará con la validación mecánica o firma autorizada de la entidad financiera en la copia "Ejemplar para la Administración". El pago debe realizarse siempre a nombre del interesado, incluso si lo realiza el representante voluntario o legal. Solo se admite el pago en España a través de los medios señalados por personas que dispongan de NIE o DNI. El precio de la tasa es de **104,05 €** <sup>[1]</sup>.
- Mandato o poder del representante voluntario**: Si aplica, debes presentar el mandato o poder del representante voluntario, junto con el documento identificativo del mismo.
- Documentos que deben acompañar a la solicitud de mayores de edad**:
  - **Modelo de solicitud normalizado**: Completa el modelo de solicitud.
  - **Tarjeta de Identidad de Extranjero**: Presenta la tarjeta de identidad de extranjero o la tarjeta de familiar de ciudadano de la Unión Europea. También puedes usar el certificado del Registro Central de Extranjeros o del Registro de ciudadano de la Unión.
  - **Pasaporte completo y en vigor del país de origen**: Asegúrate de tener el pasaporte actualizado y todas las páginas fotocopias.
  - **Certificación de nacimiento del interesado**: Debe estar debidamente traducida y legalizada.
  - **Certificado de antecedentes penales del país de origen**: Traducido y legalizado según los convenios internacionales existentes o certificado consular de conducta expedido tras consultar a las autoridades competentes del país de origen.
  - **Diplomas del Instituto Cervantes**: Debes presentar la prueba de conocimientos constitucionales y socioculturales (CCSE) y la prueba de conocimiento del idioma español (DELE). En algunos casos, se puede sustituir por la autorización de consulta al Ministerio de Justicia consignada en el modelo de solicitud. Además, si eres nacional de un país donde el castellano es lengua oficial, puedes estar exento de realizar el examen DELE. En ese caso, presenta el pasaporte en vigor o un certificado de nacionalidad que acredite la exención. También puedes demostrar el conocimiento del español mediante certificados oficiales de enseñanzas de español como lengua extranjera o certificados de aptitud expedidos por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, consejerías competentes de las CC.AA. o Escuelas Oficiales de Idiomas <sup>[1]</sup> <sup>[2]</sup>.
- Documentos adicionales**:
  - **Certificación literal de nacimiento del cónyuge**: Expedido por el Registro Civil español.
  - **Certificación literal de matrimonio**: Actualizado y expedido por el Registro Civil español en fechas próximas a la solicitud de nacionalidad.
  - **Certificación de defunción del cónyuge**: Si aplica <sup>[3]</sup>.

Recuerda que estos documentos son esenciales para iniciar el proceso de solicitud de la nacionalidad española por matrimonio. Si tienes más preguntas o necesitas asesoramiento específico, no dudes en consultarnos.

Learn more [1](#) [mjusticia.gob.es](#) [2](#) [parainmigrantes.info](#) [3](#) [romuloparraabogado.com](#) [4](#) [bing.com](#) +2 more

       3 of 30

 ¿Qué pasa si no tengo los diplomas del Instituto Cervantes? [Gracias por la información. ¿Cuál es el siguiente paso?](#)

**Figuras 116.3 y 116.4:** Conversación con el asistente virtual *Copilot* de Microsoft en modo de conversación creativo. Segunda y tercera respuesta del *chatbot*. Versión *desktop*. Imágenes recortadas. Fuente: *Copilot*.

**You**

Hola, como eres mi ayudante, te asigno el rol de copywriter y yo, en calidad de gestora de proyectos digitales, así como del discurso de la marca de Aynés & Abril Abogados Asociados, necesito que me des ideas para crear un tagline en el sitio web de este despacho.

A continuación te dejo los principales atributos diferenciales de la marca, que emergen como fortalezas y oportunidades tras realizar un análisis DAFO, para que los tengas en cuenta a la hora de crear el tagline:

- 30 años de experiencia en el sector legal
- Bufete de abogados con plantilla internacional, multilingüe y multidisciplinar
- Profesionales con un nivel nativo, bilingüe o fluido de ruso y ucraniano
- Nuevo posicionamiento de marca: especialización en inmigración y extranjería
- Nueva oficina central en la emblemática Casa Sayrach de Barcelona, que es un edificio histórico, patrimonio cultural
- Valores corporativos: trabajo en equipo, asistencia adaptada a necesidades específicas del cliente, compromiso con la excelencia y atención al detalle

**Copilot**

¡Hola! Será un placer ayudarte a crear un tagline que refleje la esencia y los valores de Aynés & Abril Abogados Asociados. Aquí tienes algunas ideas que podrían resonar con la marca y su nueva dirección:

1. **“Tradición y futuro: tu puente legal en Barcelona”**
2. **“Aynés & Abril: donde la historia y la ley se encuentran”**
3. **“Defendiendo tus derechos, celebrando nuestras raíces”**
4. **“Experiencia legal multilingüe en el corazón de Barcelona”**
5. **“Innovación jurídica con un toque de patrimonio”**
6. **“Tu aliado legal en cada paso del camino”**
7. **“Construyendo puentes legales, conectando culturas”**
8. **“Servicio legal excepcional, atención excepcionalmente personal”**
9. **“Aynés & Abril: tu defensa, nuestra pasión”**
10. **“Más que abogados: somos narradores de tu historia legal”**

Cada uno de estos taglines intenta capturar la combinación única de experiencia, diversidad lingüística, especialización en inmigración y extranjería, y

**Figura 117.1:** Conversación con el asistente virtual *Copilot* de Microsoft en modo de conversación creativa. *Prompt* para el *brainstorm* relativo al *tagline* del sitio web de Aynés & Abril Advocats Associats y la primera respuesta del *chatbot*. Versión *desktop*. Imagen recortada. Fuente: *Copilot*.

la importancia del patrimonio cultural que Aynés & Abril ofrece. Espero que encuentres entre estas opciones una que se alinee perfectamente con la visión de tu marca.

 **You**

Explora más posibilidades a partir de estos taglines que acabas de generar:

"Tu aliado legal en cada paso del camino"

"Construyendo puentes legales, conectando culturas"

"Servicio legal excepcional, atención excepcionalmente personal"

"Más que abogados: somos narradores de tu historia legal"

 **Copilot**

Por supuesto, aquí tienes algunas variaciones y expansiones de los taglines que mencionaste:

1. "Tu aliado legal en cada paso del camino"

- "Caminando juntos, defendiendo tus derechos"
- "En cada etapa, tu confianza legal"
- "Alianza legal para cada desafío de la vida"

2. "Construyendo puentes legales, conectando culturas"

- "Uniendo mundos con soluciones legales"
- "Puentes legales para un mundo sin fronteras"
- "Tu conexión legal entre culturas y continentes"

3. "Servicio legal excepcional, atención excepcionalmente personal"

- "Excelencia legal, dedicación personal"
- "Comprometidos con la excelencia, centrados en ti"
- "Tu historia, nuestra misión: servicio legal personalizado"

4. "Más que abogados: somos narradores de tu historia legal"

**Figura 117.2:** Conversación con el asistente virtual *Copilot* de Microsoft en modo de conversación creativa. Indicaciones con aclaración y segunda respuesta del *chatbot*. Ideas para el *brainstorm* relativo al *tagline* del sitio web de Aynés & Abril Advocats Associats. Versión *desktop*. Imagen recortada. Fuente: *Copilot*.

- o "Abogados y consejeros en el relato de tu justicia"
- o "Narrando el camino legal con maestría y cuidado"
- o "Cada caso, una historia; cada cliente, un protagonista"

Estas opciones buscan profundizar en la promesa de un servicio legal personalizado y cercano, destacando la experiencia y el compromiso de Aynés & Abril Abogados Asociados con sus clientes. Espero que estas ideas te inspiren y se ajusten a la visión de tu marca.



**You**

Procura integrar la idea de la misión y la visión en tus siguientes propuestas:

Misión: "anticiparse a las necesidades del cliente"

Visión: "superar las expectativas del cliente"



**Copilot**

Entendido. Teniendo en cuenta la misión y visión de Aynés & Abril Abogados Asociados, aquí tienes algunas propuestas de taglines que reflejan estos conceptos:

1. **"Anticipando necesidades, superando expectativas: tu leyenda legal"**
2. **"Aynés & Abril: adelantándonos al futuro, excediendo lo esperado"**
3. **"Compromiso anticipado, resultados que impresionan"**
4. **"Más allá del deber, más cerca de tus sueños"**
5. **"Definiendo el estándar en servicios legales"**
6. **"Donde tus expectativas se convierten en nuestra misión"**
7. **"Aynés & Abril: un paso adelante en la excelencia legal"**
8. **"Innovación legal que marca la diferencia"**
9. **"Servicio que lidera, atención que cautiva"**
10. **"Tu historia, nuestra previsión: éxito legal asegurado"**

Estas opciones están diseñadas para comunicar la proactividad y el deseo de ir más allá de lo que el cliente espera, asegurando que Aynés & Abril no

**Figura 117.3:** Conversación con el asistente virtual *Copilot* de Microsoft en modo de conversación creativo. Indicaciones con aclaración y tercera respuesta del *chatbot*. Ideas para el *brainstorm* del *tagline* del sitio web de Aynés & Abril Advocats Associats. Versión *desktop*. Imagen recortada. Fuente: *Copilot*.

Estas opciones buscan profundizar en la promesa de un servicio legal personalizado y cercano, destacando la experiencia y el compromiso de Aynés & Abril Abogados Asociados con sus clientes. Espero que estas ideas te inspiren y se ajusten a la visión de tu marca.



**You**

Procura integrar la idea de la misión y la visión en tus siguientes propuestas:

Misión: "anticiparse a las necesidades del cliente"

Visión: "superar las expectativas del cliente"



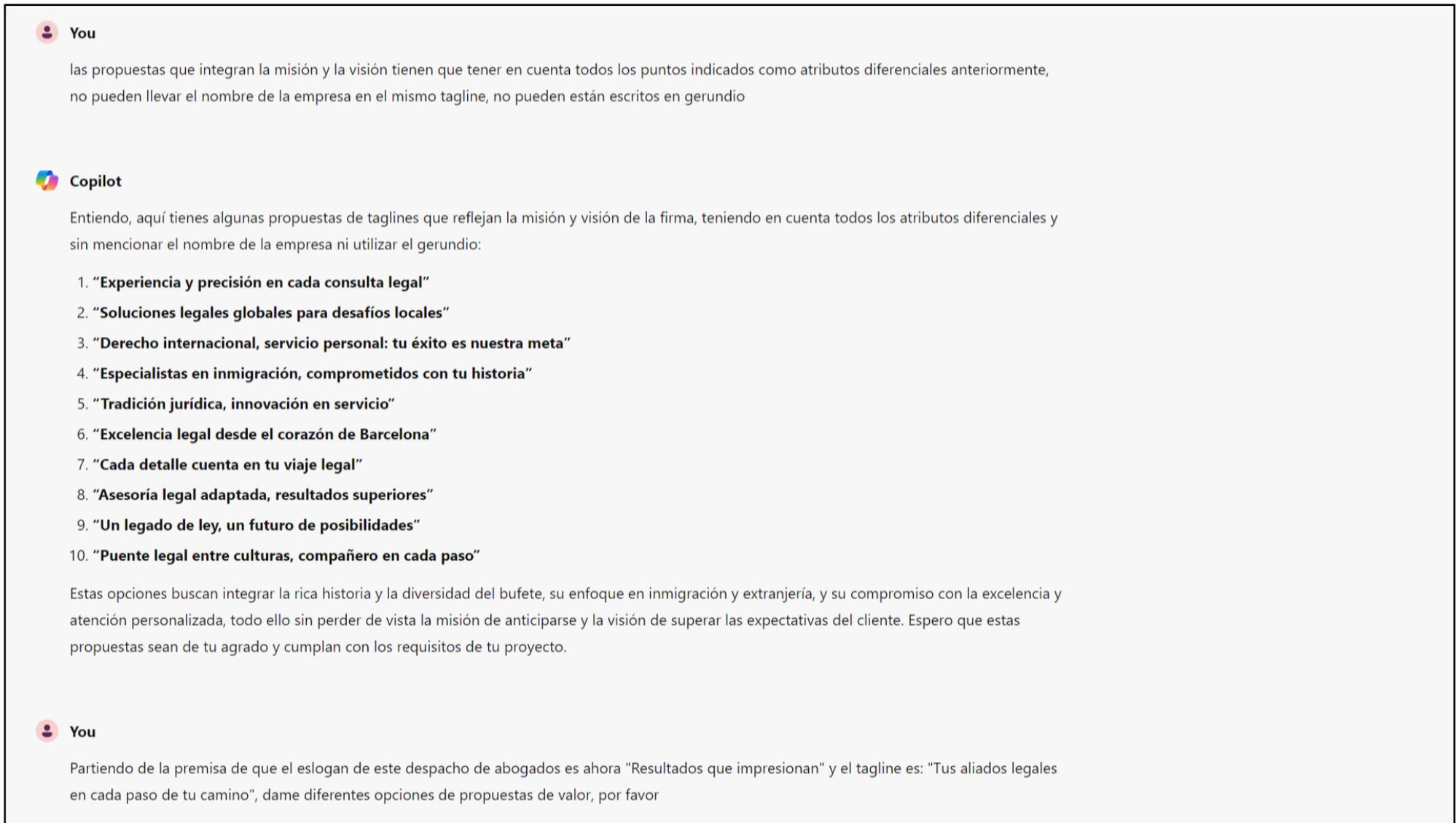
**Copilot**

Entendido. Teniendo en cuenta la misión y visión de Aynés & Abril Abogados Asociados, aquí tienes algunas propuestas de taglines que reflejan estos conceptos:

1. **"Anticipando necesidades, superando expectativas: tu leyenda legal"**
2. **"Aynés & Abril: adelantándonos al futuro, excediendo lo esperado"**
3. **"Compromiso anticipado, resultados que impresionan"**
4. **"Más allá del deber, más cerca de tus sueños"**
5. **"Definiendo el estándar en servicios legales"**
6. **"Donde tus expectativas se convierten en nuestra misión"**
7. **"Aynés & Abril: un paso adelante en la excelencia legal"**
8. **"Innovación legal que marca la diferencia"**
9. **"Servicio que lidera, atención que cautiva"**
10. **"Tu historia, nuestra previsión: éxito legal asegurado"**

Estas opciones están diseñadas para comunicar la proactividad y el deseo de ir más allá de lo que el cliente espera, asegurando que Aynés & Abril no solo cumple con las necesidades actuales, sino que también se esfuerza por superar las expectativas futuras. Espero que estas propuestas sean de tu agrado y se alineen con la imagen que deseas proyectar.

**Figura 117.4:** Conversación con el asistente virtual *Copilot* de Microsoft en modo de conversación creativo. Continuación de la tercera respuesta del *chatbot*. Ideas para el *brainstorm* para el *brainstorm* relativo al *tagline* del sitio web de Aynés & Abril Advocats Associats. Versión *desktop*. Imagen recortada. Fuente: *Copilot*.



**Figura 117.5:** Conversación con el asistente virtual *Copilot* de Microsoft en modo de conversación creativo. Indicaciones con aclaración y cuarta respuesta del *chatbot* para el *brainstorm* relativo al *tagline* y pequeño *prompt* para la creación de la propuesta de valor en el sitio web de Aynés & Abril Advocats Associats. Versión *desktop*. Imagen recortada. Fuente: *Copilot*.

**Copilot**

Claro, teniendo en cuenta el eslogan "Resultados que impresionan" y el tagline "Tus aliados legales en cada paso de tu camino", aquí tienes algunas opciones de propuestas de valor que podrían complementar y reforzar estos mensajes:

1. **"Compromiso con la excelencia: superamos tus expectativas legales"**
2. **"Precisión jurídica, atención personal: en cada detalle, tu éxito"**
3. **"Defensa legal robusta, servicio al cliente excepcional"**
4. **"Soluciones legales innovadoras para un mundo en constante cambio"**
5. **"Asesoría experta, resultados consistentes: tu tranquilidad, nuestra promesa"**
6. **"Experiencia global, servicio local: adaptados a ti, enfocados en resultados"**
7. **"Protección legal integral: anticipamos desafíos, entregamos soluciones"**
8. **"Especialistas en inmigración: abrimos puertas, facilitamos caminos"**
9. **"Abogacía de vanguardia: estrategias legales que definen el futuro"**
10. **"Atención meticulosa, representación poderosa: juntos hacia la victoria"**

Estas propuestas de valor están diseñadas para enfatizar la capacidad del despacho para ofrecer un servicio excepcional y resultados impresionantes, al tiempo que se destacan la experiencia y la especialización en áreas clave como la inmigración y la atención al cliente. Espero que estas opciones sean útiles para tu estrategia de marca.

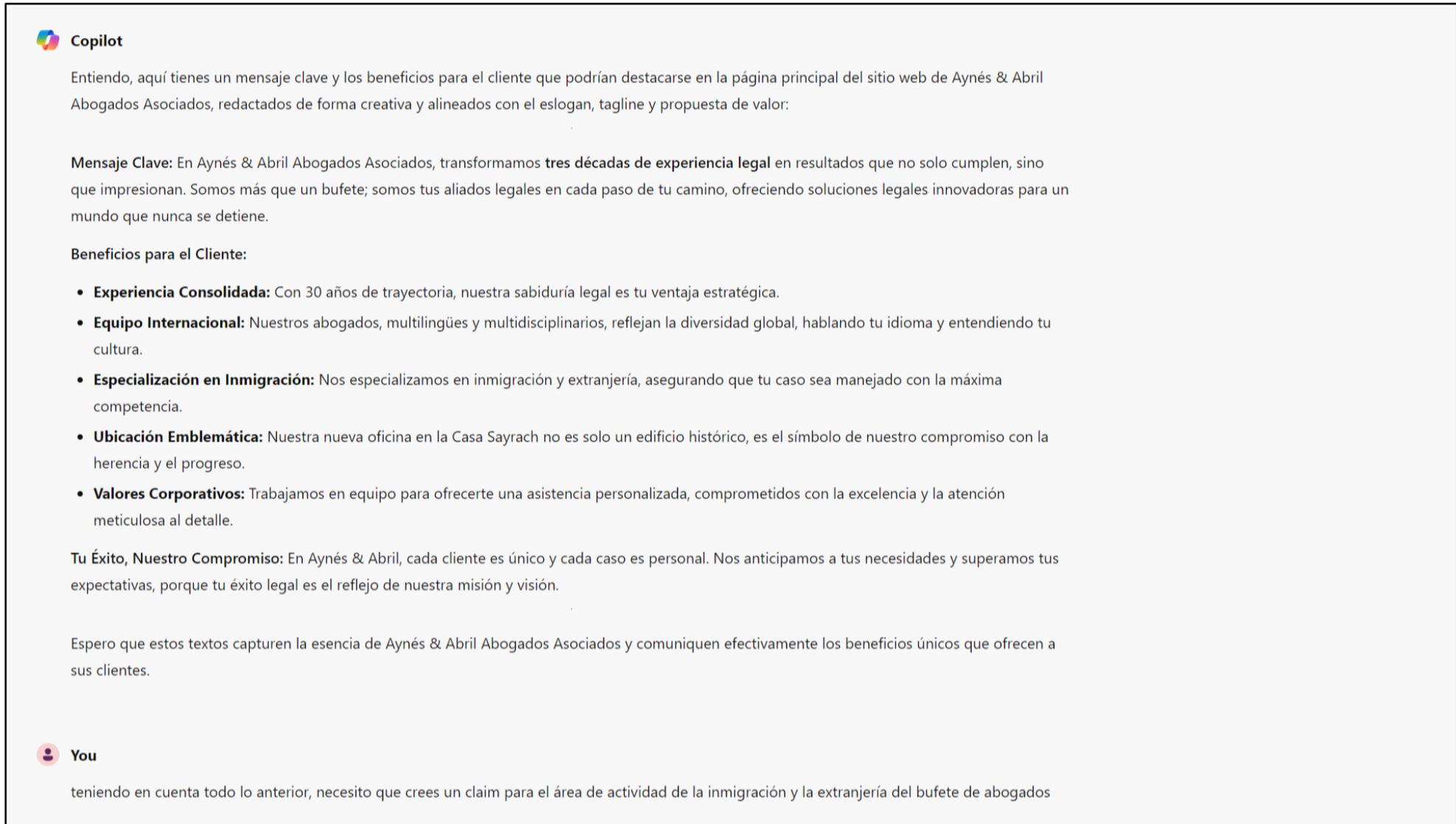
**You**

Partiendo de la premisa de que el eslogan de este despacho de abogados es ahora "Resultados que impresionan", el tagline es "Tus aliados legales en cada paso de tu camino" y la propuesta de valor es "Soluciones legales innovadoras para un mundo en constante cambio", necesito que redactes de forma creativa los principales atributos diferenciales ya establecidos como mensaje clave y beneficios para el cliente en la página principal del sitio web de Aynés & Abril Abogados Asociados

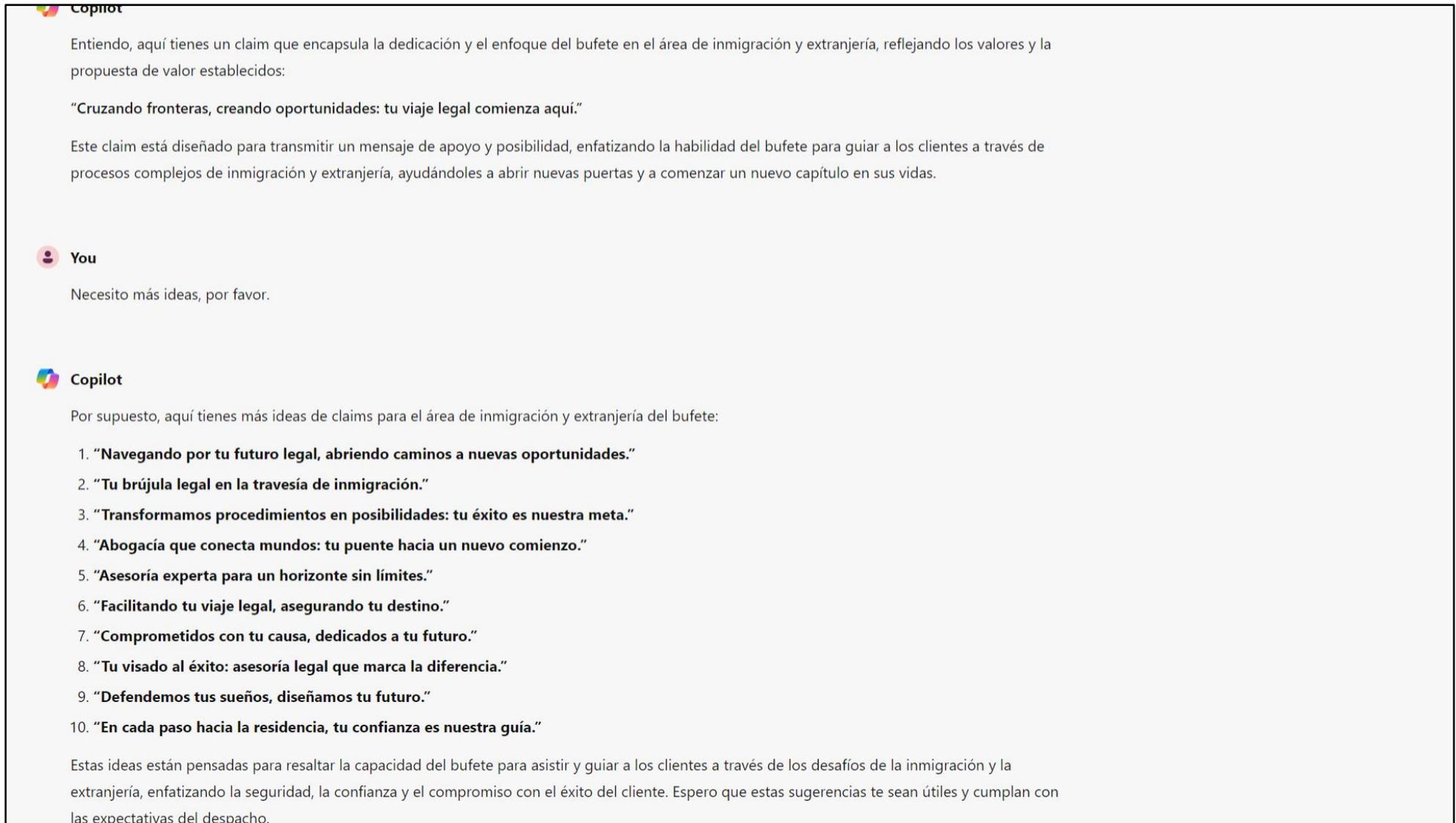
**Copilot**

Entiendo, aquí tienes un mensaje clave y los beneficios para el cliente que podrían destacarse en la página principal del sitio web de Aynés & Abril

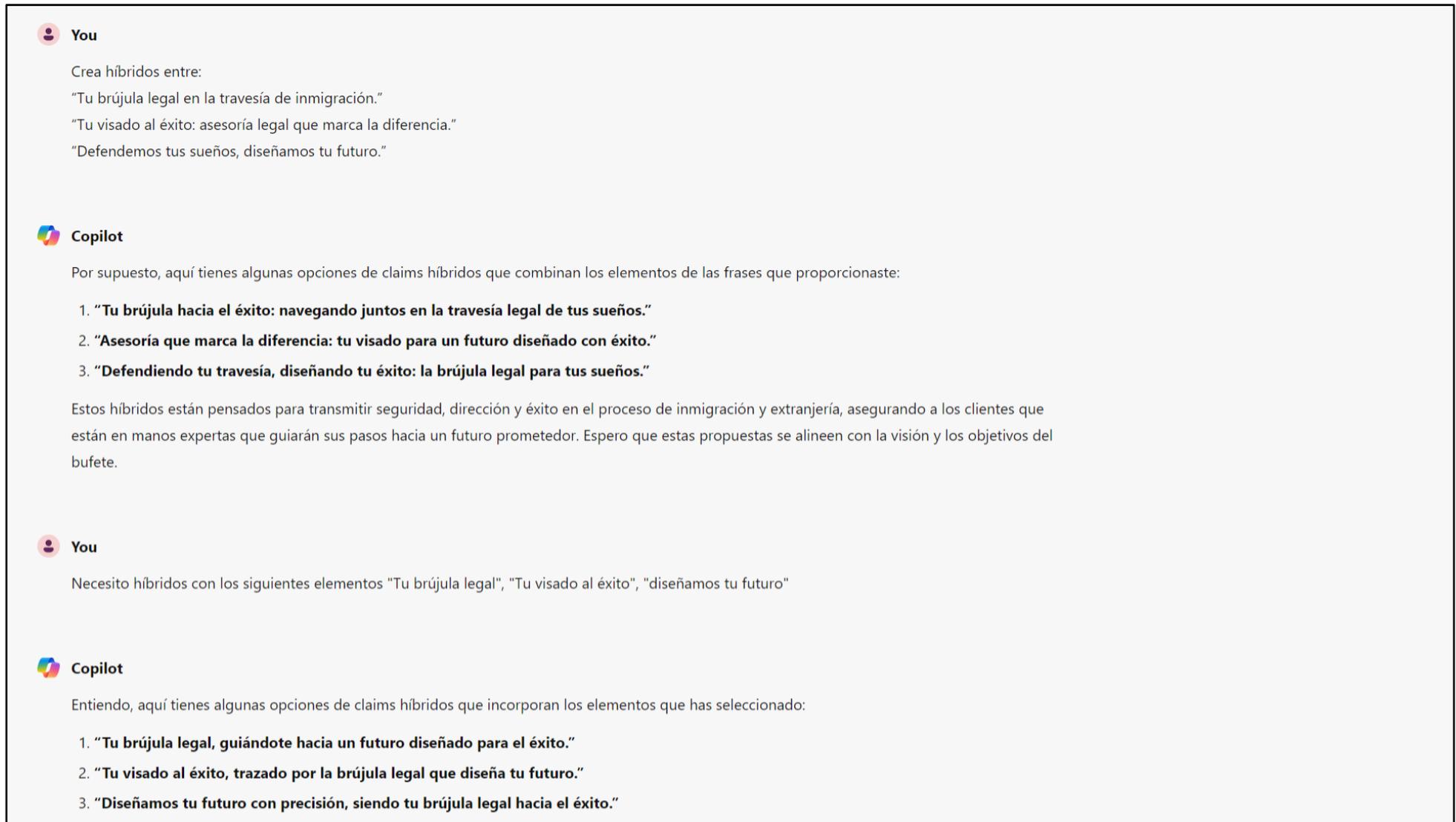
**Figura 117.6:** Conversación con el asistente virtual *Copilot* de Microsoft en modo de conversación creativo. Primera respuesta del *chatbot* sobre la propuesta de valor del sitio web de Aynés & Abril Advocats Associats y tercer *prompt* para la creación de los mensajes clave acerca de los beneficios. Versión *desktop*. Imagen recortada. Fuente: *Copilot*.



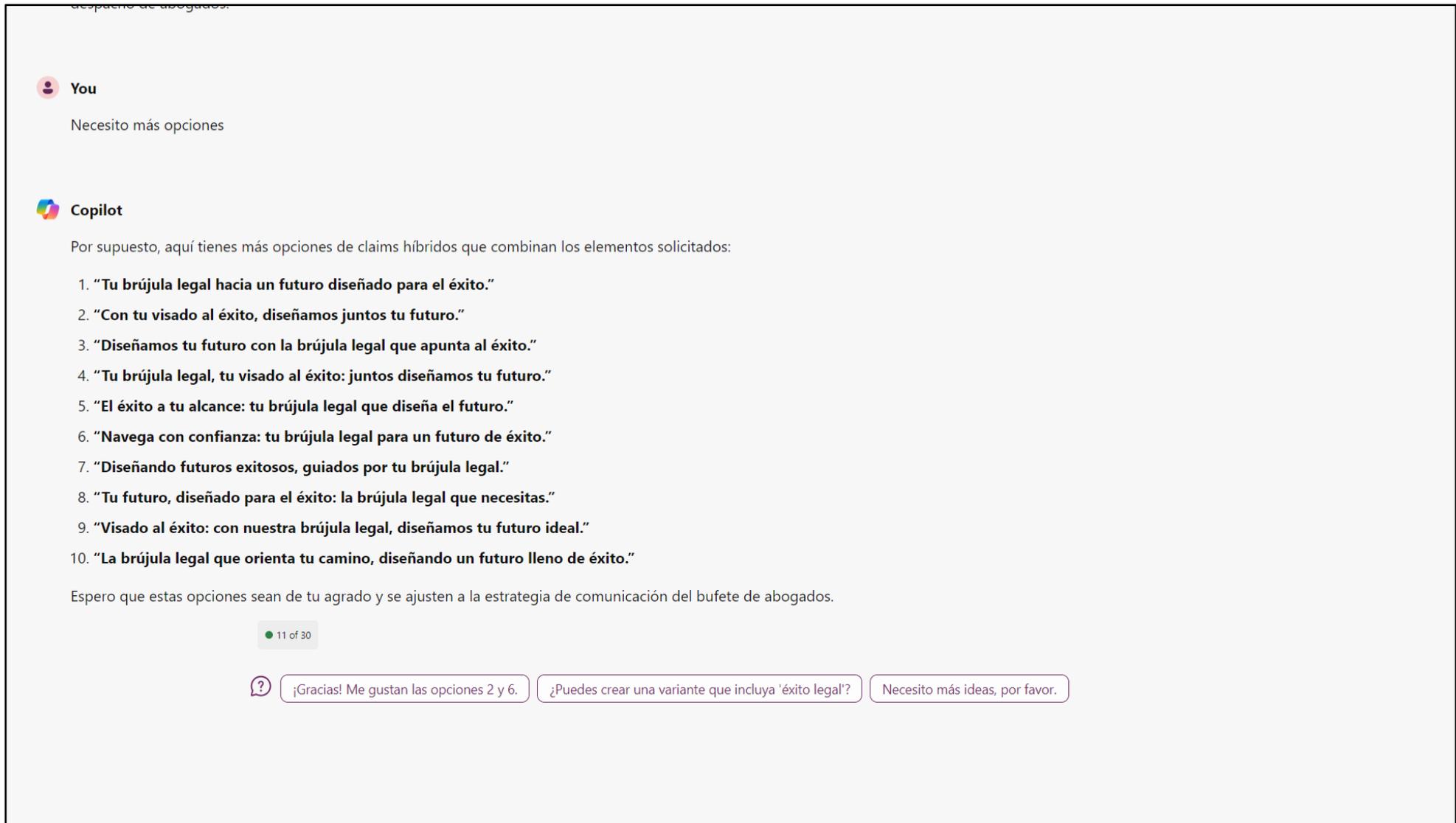
**Figura 117.7:** Conversación con el asistente virtual *Copilot* de Microsoft en modo de conversación creativo. Primera respuesta del *chatbot* sobre los mensajes clave acerca de los beneficios en el sitio web de Aynés & Abril Advocats Associats y cuarto *prompt* para la creación del *claim* sobre la inmigración y extranjería. Versión *desktop*. Imagen recortada. Fuente: *Copilot*.



**Figura 117.8:** Conversación con el asistente virtual *Copilot* de Microsoft en modo de conversación creativa. Primera y segunda respuesta del *chatbot* sobre el *claim* relativo al tema de la inmigración y la extranjería en el sitio web de Aynés & Abril Advocats Associats. Versión *desktop*. Imagen recortada. Fuente: *Copilot*.



**Figura 117.9:** Conversación con el asistente virtual *Copilot* de Microsoft en modo de conversación creativo. Indicaciones con aclaración y tercera y cuarta respuesta del *chatbot* sobre el *claim* relativo al tema de la inmigración y la extranjería en el sitio web de Aynés & Abril Advocats Associats. Imagen recortada. Fuente: *Copilot*.



**Figura 117.10:** Conversación con el asistente virtual *Copilot* de Microsoft en modo de conversación creativa. Continuación de la cuarta respuesta del *chatbot* sobre el *claim* relativo al tema de la inmigración y la extranjería en el sitio web de Aynés & Abril Advocats Associats. Versión *desktop*. Imagen recortada. Fuente: *Copilot*.