

PLAN MAESTRO DE REDISEÑO WEB

BS360 GROUP

Documento Consolidado y Estratégico para el Rediseño Web

VERSIÓN	AÑO	CLIENTE	DESTINO
1.0 Final	2026	BS360 Group	Diseñador Web

ALCANCE DEL REDISEÑO — Páginas y Componentes

Home	Nosotros	Markipú
Proselog	Helsaf	Blog de Clientes
Bloque de Proyectos	Landing Page	PDF Descargable + Blog

Este documento integra y consolida los tres documentos de trabajo previos (Checklist de Cambios, Esqueleto Web y Estructura Web), añade los requerimientos ampliados de alcance e incorpora recomendaciones estratégicas adicionales. Es el documento único y oficial de referencia para el diseñador web y el equipo interno.

00

ÍNDICE GENERAL

- | | |
|----|--|
| 01 | Diagnóstico y Problemas Detectados |
| 02 | Principios Estratégicos del Rediseño |
| 03 | Mapa del Sitio Definitivo (Sitemap) |
| 04 | Fase 1 — Limpieza Visual y de Marca |
| 05 | Fase 2 — Reestructuración del Portafolio |
| 06 | Fase 3 — Ajustes Técnicos y de Conversión |
| 07 | Especificaciones de Página: Home |
| 08 | Especificaciones de Página: Nosotros |
| 09 | Especificaciones de Página: Markipú |
| 10 | Especificaciones de Página: Proselog |
| 11 | Especificaciones de Página: Helsaf |
| 12 | Blog de Clientes — Estructura y Detalle |
| 13 | Bloque de Proyectos — Estructura y Detalle |
| 14 | Landing Page — Definición y Estructura |
| 15 | Contenido Visual: Fotografía y Video |
| 16 | PDF Descargable — Especificaciones |
| 17 | Blog Corporativo — Estructura |
| 18 | Recomendaciones Técnicas para el Ingeniero Web |
| 19 | Checklist Ejecutivo — Acción Inmediata |

01

DIAGNÓSTICO Y PROBLEMAS DETECTADOS

Análisis del estado actual del sitio web

La web actual de BS360 presenta una serie de problemas identificados que impactan directamente en la percepción corporativa, la experiencia del usuario y la capacidad de generar leads calificados:

IDENTIDAD Y MARCA

- La propuesta de valor no queda clara en los primeros 5 segundos de visita.
- Los fondos recargados y la paleta visual actual no transmiten el nivel corporativo B2B de BS360.
- El naming y los titulares introductorios son genéricos y no comunican diferenciación.
- Existe inconsistencia visual entre secciones (tipografías, espaciados, proporciones).

PORTAFOLIO Y CONTENIDO

- Las descripciones de proyectos están duplicadas en bucle (ej: 'Brandeo Vehículo – HughesNet' repetido 15 veces).
- Las fotos se muestran todas desplegadas verticalmente sin agrupación ni jerarquía.
- No hay selección curada: se muestran 8+ ángulos del mismo vehículo/proyecto.
- Las miniaturas de portafolio tienen proporciones inconsistentes, rompiendo la cuadrícula.

NAVEGACIÓN Y ESTRUCTURA

- La navegación está construida desde la lógica interna del negocio, no desde las necesidades del cliente.
- No existe jerarquía comercial clara: servicios, cobertura, confianza, proyectos y contacto están al mismo nivel.
- Falta una arquitectura que permita escalar sin desordenar el sitio.
- Las páginas de unidades de negocio (Markipú, Proselog, Helsaf) no tienen estructura independiente clara.

CONVERSIÓN Y PERFORMANCE

- Los CTAs (botones de acción) no tienen suficiente contraste visual ni claridad de destino.
- El formulario de contacto tiene bordes gruesos y diseño poco profesional.
- No hay blog, no hay PDF descargable ni contenido de valor para atraer leads orgánicos.
- Las imágenes no están comprimidas, lo que deteriora la velocidad de carga.
- Falta trazabilidad: sin Analytics, Tag Manager ni Pixel configurados correctamente.

02

PRINCIPIOS ESTRATÉGICOS DEL REDISEÑO

Los pilares que guían cada decisión de diseño y contenido

01

CLARIDAD INMEDIATA

El visitante debe entender en menos de 5 segundos qué hace BS360, para quién trabaja y qué acción debe tomar. Cada titular, imagen y botón debe responder esa pregunta.

02

ENFOQUE COMERCIAL B2B

Cada página debe facilitar cotizar, contactar o conocer un caso real. La web no es un catálogo, es un vendedor silencioso disponible 24/7.

03

PRUEBA SOCIAL VISIBLE

Logos de clientes, fotos reales de proyectos, cifras de cobertura y testimonios. La confianza se construye mostrando, no describiendo.

04

ARQUITECTURA SIMPLE Y ESCALABLE

Menú breve, lógico y jerarquizado. La estructura debe permitir sumar nuevas unidades, servicios o campañas sin desordenar el sitio.

05

MENOS ES MÁS EN PORTAFOLIO

3 fotos curadas por proyecto generan más impacto que 12 imágenes sin selección. La exclusividad visual proyecta profesionalismo.

06

VELOCIDAD Y MOBILE FIRST

El sitio debe cargar en menos de 3 segundos en móvil. Imágenes WebP, lazy loading, código limpio y hosting optimizado son obligatorios.

07

CONVERSIÓN EN CADA PANTALLA

Cada scroll debe tener un punto de conversión visible: botón WhatsApp flotante, CTA en sección, formulario accesible.

08

IDENTIDAD CORPORATIVA NEUTRA Y POTENTE

Fondos blancos o gris muy claro, tipografía limpia, colores institucionales consistentes. Eliminar todo elemento que distraiga del mensaje comercial.

03

MAPA DEL SITIO DEFINITIVO

Arquitectura de navegación y estructura de páginas

El siguiente sitemap refleja la arquitectura definitiva del sitio web de BS360, integrando todas las páginas y sub-secciones requeridas. Está diseñado para maximizar la experiencia del usuario, el SEO y la conversión comercial.

#	PÁGINA	OBJETIVO	CTA PRINCIPAL	URL SUGERIDA
1	Home	Presentar BS360 como grupo corporativo; convertir visitas en reuniones/cotizaciones	Cotizar / Solicitar reunión	/
2	Nosotros	Construir confianza y credibilidad institucional	Ver trayectoria / Contactar	/nosotros
3	Markipú (Unidad)	Mostrar la agencia de marketing, BTL y medios como unidad evolucionada	Solicitar propuesta	/markipu
4	Proselog (Unidad)	Demostrar capacidad logística, abastecimiento y servicios generales	Solicitar propuesta	/proselog
5	Helsaf (Unidad)	Posicionar la unidad de seguridad y salud corporativa	Solicitar propuesta	/helsaf
6	Blog de Clientes (Reseñas)	Mostrar testimonios y casos reales; un cliente = una página	Ver reseña / Ver más clientes	/clientes
7	Bloque de Proyectos	Portafolio filtrado por servicio; clic = lista de clientes con ese servicio	Ver proyectos / Cotizar	/proyectos
8	Cobertura Nacional	Reforzar alcance en Lima y provincias	Consultar cobertura	/cobertura
9	Landing Page de Servicio	Captar leads para un servicio específico o campaña activa	Cotizar ahora	/lp/[servicio]
10	Blog Corporativo	Contenido de valor para SEO y posicionamiento como expertos	Leer más / Suscribirse	/blog
11	Contacto	Convertir visitantes en consultas reales	Enviar requerimiento	/contacto

NOTA ESTRATÉGICA: Las páginas de Markipú, Proselog y Helsaf funcionan como páginas de unidad de negocio independientes, accesibles desde el menú principal y desde la sección de soluciones de la Home. El Blog de Clientes y el Bloque de Proyectos son módulos con estructura propia que se describen en detalle en las secciones 12 y 13 de este documento.

04

FASE 1 — LIMPIEZA VISUAL Y DE MARCA

Ajustes de CSS, estilos y copy que generan impacto inmediato

Esta fase tiene el mayor impacto visual por el menor esfuerzo técnico. Son ajustes de estilos y textos que transforman la percepción general del sitio en pocas horas de trabajo.

CONSOLIDACIÓN DEL NAMING Y COPY

- Copy propuesto para la Home: 'BS360 Group: integramos marketing, logística y seguridad corporativa para empresas que'
- Titulares propuestos: Proyectos: 'Lo que hacemos, demostrado en campo.' | Blog: 'Expertos que publican lo que ejecutan.'
- El titular principal de la Home debe responder en máximo 8 palabras: qué hace BS360 y para quién.
- Ejemplo propuesto: 'Soluciones corporativas integrales para empresas que ejecutan a escala nacional.'
- Copy por unidad: Markipú: 'Tu marca en cada punto del país.' | Proselog: 'Logística que no falla.' | Helsaf: 'Protección real'

ELIMINACIÓN DE TEXTOS REPETITIVOS

- Identificar y eliminar TODAS las descripciones duplicadas en bucle en el portafolio.
- Cada proyecto debe mostrar su título UNA SOLA VEZ en la vista general.
- Eliminar subtítulos redundantes que repitan información ya visible en la foto o el título.
- Auditar la sección de servicios para eliminar repetición entre páginas de unidades.

TIPOGRAFÍA Y ESPACIADO

- Definir y aplicar una familia tipográfica única en todo el sitio (recomendado: Inter, Poppins o Montserrat).
- Establecer jerarquía tipográfica: H1 > H2 > H3 > Body con tamaños y pesos bien diferenciados.
- Aumentar el espaciado entre secciones (mínimo 80px entre bloques) para mayor respiración visual.
- Alinear textos consistentemente: justificado para cuerpo, izquierda para titulares.

05

FASE 2 — REESTRUCTURACIÓN DEL PORTAFOLIO

Organización, curaduría y presentación del trabajo de BS360

AGRUPACIÓN POR GALERÍAS / CARRUSEL (SLIDER)

- Las imágenes del mismo proyecto deben agruparse en un slider o carrusel básico.
- NO mostrar todas las fotos desplegadas verticalmente de forma consecutiva.
- El slider debe tener navegación con flechas y/o puntos indicadores.
- Autoplay opcional a velocidad lenta (5-7 segundos por slide) con pausa al hover.
- El slider debe funcionar correctamente en mobile (swipe táctil).

SELECCIÓN CURADA — REGLA: MÁXIMO 3 FOTOS POR PROYECTO

- Seleccionar únicamente las 3 mejores fotografías por proyecto (no 8, no 12).
- Criterios de selección: mejor iluminación, mejor ángulo, mayor impacto visual.
- Priorizar fotos que muestren ejecución en campo, resultado final o escala del proyecto.
- Eliminar fotos oscuras, borrosas, con marcas de agua o muy similares entre sí.
- Esta curaduría proyecta exclusividad y profesionalismo ante el cliente corporativo.

ESTANDARIZACIÓN DE MINIATURAS DE PORTAFOLIO

- TODAS las fotos de portada/miniatura deben tener la misma proporción.
- Formato recomendado: 16:9 para proyectos horizontales, 1:1 para grid cuadrado.
- Definir UN solo formato y aplicarlo consistentemente en todo el portafolio.
- Usar crop/recorte inteligente centrado en el punto de mayor interés visual.
- Herramienta sugerida: Cloudinary o procesamiento en lote previo a la carga.

ESTRUCTURA DE FICHA DE PROYECTO

- Cada proyecto en detalle debe mostrar: Cliente, Tipo de servicio, Ciudad, Reto, Solución, Alcance.
- Incluir 2-4 fotos reales del caso en el detalle (con el slider ya descrito).
- Agregar un CTA al final de cada ficha: '¿Tienes un requerimiento similar? Solicita propuesta'.
- Implementar etiquetas/tags por tipo de servicio para facilitar filtrado.
- Opción de compartir en LinkedIn (muy valorado en contexto B2B).

06

FASE 3 — AJUSTES TÉCNICOS Y DE CONVERSIÓN

Performance, UX y optimización de la tasa de conversión

COMPRESIÓN Y OPTIMIZACIÓN DE IMÁGENES

- Convertir TODAS las imágenes del sitio a formato WebP (reducción de 25-35% en peso sin pérdida visual).
- Aplicar lazy loading a todas las imágenes que estén fuera del viewport inicial.
- Tamaño máximo por imagen: 200KB. Hero principal: máximo 400KB.
- Implementar imágenes responsivas con atributo srcset para diferentes pantallas.
- Meta a alcanzar: puntaje Google PageSpeed Insights > 85 en móvil y > 90 en desktop.

FORMULARIO DE CONTACTO — REDISEÑO

- Eliminar los bordes gruesos de las cajas de texto.
- Aplicar borde sutil gris (#D0D0D0) con border-radius de 8px.
- Campos requeridos: Nombre, Empresa, Cargo, Teléfono, Correo, Tipo de requerimiento (select), Mensaje.
- Agregar placeholder descriptivos en cada campo.
- Botón de envío: color sólido de alto contraste, texto claro 'Enviar solicitud'.
- Agregar confirmación visual post-envío y envío de email automático al usuario.
- Derivar según tipo de requerimiento al área correcta (Marketing → Markipú, Logística → Proselog, etc.).

CTAs — BOTONES DE ACCIÓN CLAROS

- Definir DOS colores de CTA: primario (acción principal) y secundario (acción secundaria).
- El botón primario debe contrastar al mínimo 4.5:1 con el fondo (estándar WCAG).
- Verificar que TODOS los botones 'Cotiza Aquí' redirijan al destino correcto (WhatsApp o formulario).
- Agregar botón flotante de WhatsApp visible en toda la web (esquina inferior derecha).
- Los botones deben tener estado hover con micro-animación de escala o color.
- Texto de los botones: siempre en imperativo ('Cotizar', 'Ver proyecto', 'Escribirnos').

ANIMACIONES Y TRANSICIONES

- Implementar animación de entrada fade-in suave para secciones al hacer scroll (Intersection Observer).
- Animar los contadores de cifras (ej: '0 → 150+ ciudades') cuando entren al viewport.
- Transición suave en hover de tarjetas de servicio (elevación de sombra + desplazamiento sutil).
- El slider del portafolio debe tener transición fluida entre slides.
- EVITAR: animaciones excesivas, parallax pesado o efectos que impacten el rendimiento móvil.
- Regla: cada animación debe completarse en menos de 400ms para no percibirse como lenta.

07

ESPECIFICACIONES — HOME

La página más comercial del sitio. Objetivo: convertir visitas en reuniones.

BLOQUE 1 — HERO PRINCIPAL

- Titular: claro, directo, máximo 10 palabras. Ej: 'Soluciones corporativas que se ejecutan a escala nacional.'
- Subtítulo propuesto: 'Marketing con Markipú, logística con Proselog, seguridad con Helsaf. Un solo grupo, cobertura nacional.'
- 2 botones visibles: 'Cotizar ahora' (primario) y 'Ver nuestras soluciones' (secundario).
- IMAGEN: foto panorámica real de proyectos ejecutados por BS360. Puede ser un collage horizontal dinámico o un video-loop de fondo (máx. 10MB, sin audio, autoplay + muted).
- Overlay semitransparente si se usa imagen de fondo para garantizar legibilidad del texto.
- Altura del hero: 90vh en desktop, 60vh en mobile.

BLOQUE 2 — CIFRAS DE RESPALDO

- 3 a 5 datos de credibilidad: Años de experiencia, Ciudades de cobertura, Clientes atendidos, Proyectos ejecutados, Sectores.
- IMAGEN: íconos simples (línea o filled) sobre fondo neutro blanco o gris muy claro.
- Los números deben animarse (contador) al entrar al viewport.
- Tipografía grande y bold para los números; texto descriptivo pequeño debajo.

BLOQUE 3 — NUESTRAS SOLUCIONES (3 UNIDADES)

- Mostrar Markipú, Proselog y Helsaf en tarjetas individuales.
- Cada tarjeta: nombre de unidad, descripción breve (2 líneas), lista de 3 servicios clave, botón 'Ver más'.
- IMAGEN: una foto representativa real por cada unidad de negocio.
- Hover en la tarjeta: elevación de sombra + borde de color corporativo.
- Cada tarjeta enlaza a su página de unidad dedicada.

BLOQUE 4 — CASOS DESTACADOS

- Mostrar 3 a 6 casos reales con: foto principal, logo del cliente, nombre del proyecto, ciudad, tipo de servicio.
- IMAGEN: fotos reales de activaciones, módulos, branding vehicular, PDV, logística.
- Formato: grid de tarjetas con hover que muestra el resumen del caso.
- Al hacer clic: va a la ficha completa del proyecto.
- Botón al final: 'Ver todos los proyectos' → enlaza al Bloque de Proyectos.

BLOQUE 5 — COBERTURA NACIONAL

- Texto corto de cobertura + número de ciudades + capacidad de despliegue.
- IMAGEN: mapa del Perú estilizado con marcadores en ciudades donde BS360 opera.
- Alternativa: infografía de regiones con íconos de servicio.

- Botón: 'Consultar cobertura en mi ciudad'.

BLOQUE 6 — CLIENTES Y CONFIANZA

- Franja horizontal con logos de clientes en escala de grises (para coherencia visual).
- Logos en alta calidad. Máximo 12-16 logos en la franja.
- Autoplay suave tipo carrusel horizontal infinito.
- IMAGEN: logos uniformizados (misma altura, fondo transparente).

BLOQUE 7 — CTA FINAL / FORMULARIO

- Sección con fondo de color institucional (ACCENT2) o foto corporativa ligera.
- Texto: invitación directa a cotizar o agendar reunión.
- Formulario simplificado: Nombre, Empresa, Teléfono, Mensaje, Botón de envío.
- Alternativa al formulario: botón grande de WhatsApp + correo de contacto visible.
- Esta sección debe ser el cierre de la página con máxima claridad.

BLOQUE 8 — FOOTER ESTRATÉGICO

- Logo de BS360 + descripción breve del grupo.
- Links rápidos: Soluciones, Proyectos, Blog, Contacto.
- Logos de unidades: Markipú, Proselog, Helsaf.
- Datos de contacto: correo, teléfono, WhatsApp, dirección.
- Redes sociales: íconos con link a perfiles activos.
- Copyright + políticas de privacidad.

08

ESPECIFICACIONES — NOSOTROS

Página de credibilidad institucional y confianza corporativa

ENCABEZADO / HERO INTERNO

- Titular: 'Quiénes somos' o variante más potente: 'El grupo detrás de la ejecución.'
- Subtítulo propuesto: 'Grupo peruano con cobertura nacional en marketing, logística y seguridad corporativa desde [año de fundación]'
- IMAGEN: foto corporativa auténtica del equipo directivo o de instalaciones reales de BS360. NO usar stock.
- Fondo: imagen con overlay oscuro semitransparente para legibilidad.

MENSAJE INSTITUCIONAL

- Texto propuesto: 'BS360 Group reúne marketing, logística y seguridad corporativa bajo un solo socio estratégico con alcance nacional.'
- Máximo 3 párrafos cortos. Evitar texto corporativo genérico y vacío.
- Resaltar: cobertura nacional, capacidad integral, trayectoria.

HISTORIA Y EVOLUCIÓN — LÍNEA DE TIEMPO

- Mostrar los hitos más importantes del grupo de forma visual.
- Formato recomendado: línea de tiempo horizontal (en desktop) o vertical (en mobile).
- Incluir: año de fundación, creación de cada unidad, expansión geográfica, clientes clave.
- IMAGEN: collage de fotos históricas o íconos de hito.

VALORES Y FORMA DE TRABAJO

- Presentar 4-6 valores reales y concretos (no los típicos genéricos).
- Cada valor: ícono + nombre + descripción de 1 línea de cómo se aplica en el día a día.
- Valores propuestos: Ejecución sin excusas / Presencia real en campo / Respuesta en 24h / Un interlocutor para todo / Trabajo en equipo.

CLIENTES Y SECTORES QUE ATIENDEN

- Panel de logos de clientes autorizados + lista de sectores: retail, telecom, FMCG, educación, etc.
- IMAGEN: logos uniformizados sobre fondo blanco.

CTA FINAL

- Botón: 'Habla con nuestro equipo' → formulario o WhatsApp.
- Botón secundario: 'Ver nuestros proyectos' → Bloque de Proyectos.

09

ESPECIFICACIONES — MARKIPÚ

Agencia de Marketing, BTL, Activaciones y Medios

Página de unidad de negocio independiente. Objetivo: posicionar MARKIPÚ como especialista en Marketing, Activaciones BTL y Medios y captar leads específicos de su área.

- **HERO:** foto de gran activación, branding vehicular o campaña memorable ejecutada. Imagen impactante, colores vibrantes, escala real.
- **SERVICIOS:** Activaciones BTL y trade marketing, Visual merchandising y PDV, Branding vehicular y señalética, Contenido digital y producción, Medios tradicionales y OOH.
- **FOTOS POR SERVICIO:** Activaciones → foto de evento masivo / stand; PDV → anaquel brandado; Branding vehicular → flota en campo; Contenido → producción en set; Medios → pauta en campo.
- **CASOS DESTACADOS:** 3 casos de Markipú con foto, cliente y tipo de campaña.
- **CTA:** 'Solicitar propuesta de campaña' → formulario o WhatsApp.
- **VIDEO:** si existe material de making-of o activación, incluir video corto embebido (YouTube o Vimeo). Duración ideal: 60-90 segundos.
- **NOTA ESTRATÉGICA:** comunicar que Markipú ya evolucionó más allá del marketing tradicional, es una agencia integral.

Plantilla de Página para MARKIPÚ

- Estructura común para las 3 páginas de unidad:
- 1. Hero: Titular: 'Tu marca activada en cada punto del Perú.' | Subtítulo: 'Activaciones BTL, branding vehicular y medios. Agencia'
- 2. Qué hace esta unidad (bloque de servicios con íconos + descripción)
- 3. Proyectos destacados de esta unidad (3 casos)
- 4. Clientes que ha atendido esta unidad
- 5. CTA final + formulario o WhatsApp

10

ESPECIFICACIONES — PROSELOG

Logística, Abastecimiento y Servicios Generales

Página de unidad de negocio independiente. Objetivo: posicionar PROSELOG como especialista en Logística, Abastecimiento y Servicios Generales y captar leads específicos de su área.

- HERO: foto de almacén organizado, entrega en campo o equipo logístico en acción. Transmitir orden y capacidad operativa.
- SERVICIOS: Proveeduría y abastecimiento corporativo, Distribución y logística última milla, Servicios generales y mantenimiento, Implementación en campo a escala nacional, Gestión de proveedores y compras.
- FOTOS POR SERVICIO: Almacén → foto de rack con productos organizados; Distribución → unidad/camión en entrega; Campo → personal en instalación; Compras → acuerdo comercial / reunión.
- DIFERENCIAL VISUAL: mostrar el músculo operativo — cantidad de SKUs, alcance geográfico, velocidad de respuesta.
- CTA: 'Solicitar propuesta logística' → formulario.
- MAPA: incluir mini-mapa de Perú con rutas o ciudades de operación de Proselog.

Plantilla de Página para PROSELOG

- Estructura común para las 3 páginas de unidad:
- 1. Hero: Titular: 'Logística y abastecimiento que no falla cuando más importa.' | Subtítulo: 'Distribución, proveeduría y servicios generales'
- 2. Qué hace esta unidad (bloque de servicios con íconos + descripción)
- 3. Proyectos destacados de esta unidad (3 casos)
- 4. Clientes que ha atendido esta unidad
- 5. CTA final + formulario o WhatsApp

11

ESPECIFICACIONES — HELSAF

Seguridad y Salud Corporativa

Página de unidad de negocio independiente. Objetivo: posicionar HELSAF como especialista en Seguridad Industrial, EPP y Salud Corporativa y captar leads específicos de su área.

- HERO: foto de equipo de seguridad en campo, EPP en uso, personal protegido en ambiente industrial. Tono profesional y serio.
- SERVICIOS: Equipos de protección personal (EPP), Señalética industrial y de seguridad, Soluciones de prevención corporativa, Capacitación y cumplimiento normativo, Auditorías de seguridad.
- FOTOS POR SERVICIO: EPP → producto en uso real; Señalética → instalación en planta; Capacitación → sesión de entrenamiento; Auditoría → equipo evaluando instalación.
- CREDENCIALES: si existen certificaciones, normativas o estándares que Helsaf cumple (ISO, OHSAS, etc.), incluirlos como badges de credibilidad.
- TONO VISUAL: limpio, serio, corporativo. Predominancia de colores seguros (amarillo, azul industrial, blanco).
- CTA: 'Evaluar mis necesidades de seguridad' → formulario con campo específico de industria.

Plantilla de Página para HELSAF

- Estructura común para las 3 páginas de unidad:
- 1. Hero: Titular: 'Protección industrial para equipos que no se detienen.' | Subtítulo: 'EPP, señalética de seguridad y capacitación'
- 2. Qué hace esta unidad (bloque de servicios con íconos + descripción)
- 3. Proyectos destacados de esta unidad (3 casos)
- 4. Clientes que ha atendido esta unidad
- 5. CTA final + formulario o WhatsApp

12

BLOG DE CLIENTES — ESTRUCTURA Y DETALLE

Sistema de reseñas por cliente con página principal y detalle

El Blog de Clientes es una sección estructurada que va más allá de un simple listado de logos. Cada cliente tiene su propia página con una reseña detallada del trabajo realizado. Esta sección funciona como prueba social de alto impacto para clientes B2B.

PÁGINA PRINCIPAL — /clientes

- Header: 'Nuestros Clientes' + subtítulo sobre el tipo de empresas que confían en BS360.
- Filtros: por sector (Retail, Telecom, FMCG, Educación, Industrial, etc.) y por unidad (Markipú, Proselog, Helsaf).
- Grid de tarjetas de cliente: logo del cliente + nombre + sector + unidad que los atendió + botón 'Ver reseña'.
- IMAGEN de cada tarjeta: logo del cliente (fondo blanco, alta calidad) + foto pequeña del trabajo realizado.
- Las tarjetas deben ser filtrables con JavaScript (sin recargar la página).
- Franja de credibilidad arriba: '+ de X clientes atendidos en Y sectores'.

PÁGINA DE DETALLE — /clientes/[nombre-cliente]

Al hacer clic en un cliente, se abre su página de reseña individual con la siguiente estructura:

CAMPO	CONTENIDO ESPERADO
Logo + Nombre del cliente	Logo en alta calidad, nombre completo del cliente, sector y año(s) de trabajo.
El reto / necesidad	Descripción breve (2-3 párrafos) del problema o necesidad que presentó el cliente. Escrito en lenguaje claro.
La solución de BS360	Qué hizo BS360 / la unidad: servicios aplicados, estrategia, recursos movilizados, ciudades de ejecución.
El alcance y los resultados	Datos concretos: cantidad de personas, ciudades, piezas, eventos, unidades, porcentaje de cobertura, etc.
Galería de evidencias	3-5 fotos reales del trabajo realizado (con slider). Fotos antes/después si aplica.
Testimonio o cita	Si está autorizado, incluir una cita del cliente o representante (nombre, cargo, empresa).
CTA al final	'¿Tienes un requerimiento similar? Solicita una propuesta' → botón a formulario o WhatsApp.
Links relacionados	Ver otros proyectos de [unidad] / Ver más clientes del sector [X].

IMPLEMENTACIÓN TÉCNICA: Esta sección puede construirse con un CMS headless (WordPress con ACF, Webflow CMS, o similar). Cada entrada de 'cliente' es un post tipo con campos custom. URL limpia: /clientes/[slug-del-cliente]. Debe tener meta tags SEO individuales por página.

13

BLOQUE DE PROYECTOS — ESTRUCTURA Y DETALLE

Portafolio filtrado por servicio con lista de clientes y detalle

El Bloque de Proyectos es el portafolio general de BS360, organizado por tipo de servicio. A diferencia del Blog de Clientes (que se centra en QUIÉN), aquí el foco es el QUÉ SE HIZO. La navegación es: Servicio → Lista de proyectos de ese servicio → Detalle del proyecto.

PÁGINA PRINCIPAL — /proyectos

- Header: 'Nuestros Proyectos' + breve texto de experiencia y alcance.
- SISTEMA DE FILTRADO por servicio (al clic en un servicio, se muestra el listado de proyectos de ese tipo):
 - Activaciones BTL / Marketing en campo
 - Branding vehicular y señalética
 - PDV y Visual Merchandising
 - Logística y distribución
 - Abastecimiento y proveeduría
 - Seguridad industrial (EPP y señalética)
 - Proyectos especiales / a medida
 - Contenido y producción audiovisual
- Los filtros funcionan como tabs o botones encima del grid de proyectos.
- Grid de proyectos: foto principal curada + nombre del proyecto + cliente + ciudad + tag de servicio.
- Al hacer clic en un SERVICIO del menú de filtros: muestra LISTADO de proyectos de ese servicio.
- Al hacer clic en un PROYECTO específico: abre la ficha de detalle.

PÁGINA DE LISTADO POR SERVICIO — /proyectos/[tipo-de-servicio]

- Al hacer clic en un servicio, se navega a una URL de tipo /proyectos/activaciones-btl.
- Header de la sub-sección: nombre del servicio + descripción breve de en qué consiste.
- Grid de proyectos filtrados a ese servicio: foto + cliente + ciudad.
- Breadcrumb visible: Inicio > Proyectos > Activaciones BTL.
- Botón de regreso a todos los proyectos.

PÁGINA DE DETALLE — /proyectos/[slug-del-proyecto]

CAMPO	CONTENIDO
Foto principal	Imagen de alto impacto (16:9, curada) del proyecto. Puede ser el hero de la página de detalle.
Encabezado	Nombre del proyecto + cliente + ciudad + unidad BS360 que ejecutó.
Tags de servicio	Badges clickeables: ej. 'Activación BTL' / 'Branding vehicular'.

El reto	Descripción breve del requerimiento del cliente.
La ejecución	Qué hizo BS360: recursos, alcance, ciudades, personas involucradas.
Galería de evidencias	Slider con máximo 3 fotos seleccionadas del proyecto.
Métricas / Alcance	Datos concretos si están disponibles: personas, puntos, ciudades, etc.
CTA final	'¿Necesitas algo similar?' → formulario o WhatsApp.
Proyectos relacionados	3 tarjetas de proyectos del mismo tipo de servicio.

14

LANDING PAGE — DEFINICIÓN Y ESTRUCTURA

Página de aterrizaje para campañas o servicios de alto valor

DECISIÓN TOMADA: Se diseñará una Landing Page de Servicio Específico, orientada a campañas de performance (Meta Ads, Google Ads, LinkedIn Ads). La primera LP recomendada es para el servicio de ACTIVACIONES BTL Y MARKETING EN CAMPO de Markipú, por ser el servicio de mayor volumen de demanda y el que más diferencia a BS360 de la competencia.

URL: /lp/activaciones-btl | Sin menú de navegación principal ni footer completo (LP cerrada). Solo logo + contenido + CTA. Esto evita distracciones y maximiza la conversión.

SECCIÓN 1 — HERO DE CONVERSIÓN

- Titular: promesa específica del servicio. Ej: 'Activaciones BTL en Lima y provincias. Ejecutamos desde 1 hasta 500 puntos.'
- Subtítulo: refuerzo de la propuesta + credibilidad rápida.
- Formulario visible en la parte alta (above the fold): Nombre, Empresa, Teléfono, Ciudad, Mensaje corto.
- IMAGEN: foto de activación de gran impacto (multitudes, stands llamativos, branding visible).
- Botón primario: 'Solicitar cotización ahora' + ícono de WhatsApp como alternativa.

SECCIÓN 2 — PRUEBA SOCIAL RÁPIDA

- Logos de 3-5 clientes que han contratado el servicio específico.
- 1 cifra de impacto: '+ de 200 activaciones ejecutadas a nivel nacional'.
- 1 cita o testimonio breve si está disponible.

SECCIÓN 3 — QUÉ INCLUYE EL SERVICIO

- Lista de 5-7 puntos con íconos de lo que cubre el servicio.
- Evitar el texto denso: usar bullets cortos con palabras clave en bold.
- Opcional: tabla comparativa 'Lo que hacemos' vs 'Lo que no tendrás que preocuparte'.

SECCIÓN 4 — CÓMO FUNCIONA

- Proceso en 3-4 pasos: Consulta → Propuesta → Planificación → Ejecución.
- Íconos numerados simples. No más de 4 palabras por paso.

SECCIÓN 5 — GALERÍA DE EVIDENCIAS

- 3-6 fotos reales de activaciones anteriores (slider o mosaico).
- Caption en cada foto: cliente + ciudad + tipo de activación.

SECCIÓN 6 — CTA FINAL REPETIDO

- Repetir el formulario o el botón de WhatsApp al final de la página.
- Texto: '¿Listo para ejecutar? Escríbenos y recibe tu propuesta en 24 horas.'

- Garantía de respuesta rápida si se puede cumplir.

Próximas Landing Pages recomendadas (por orden de prioridad)

- LP Logística y distribución nacional — Proselog
- LP Branding vehicular — Markipú
- LP EPP y seguridad corporativa — Helsaf
- LP Landing general BS360 Group (para campañas de marca)

15

CONTENIDO VISUAL — FOTOGRAFÍA Y VIDEO

Guía completa de imágenes, tipos, formatos y producción necesaria

REGLAS GENERALES DE IMAGEN

- SIEMPRE priorizar fotografías propias y evidencias reales antes que imágenes de stock.
- NUNCA usar imágenes de stock genéricas para mostrar el trabajo de BS360.
- Usar imágenes HORIZONTALES (16:9) para heroes, banners y sliders principales.
- Usar imágenes CUADRADAS (1:1) o verticales (4:5) para grids y portafolio.
- Evitar fotos oscuras, borrosas, pixeladas, con marcas de agua o logos de otras marcas visibles.
- Mantener coherencia visual: mismo tono de color, buena iluminación, enfoque corporativo.
- TODAS las imágenes deben exportarse en formato WebP. Máximo 200KB por imagen normal, 400KB para heroes.
- Nomenclatura de archivos: [unidad]-[tipo]-[descripcion]-[numero].webp (ej: markipu-activacion-huawei-01.webp).

MARKIPÚ — Fotos requeridas

- Activaciones BTL masivas: foto de evento con personas, stands y branding visible.
- Branding vehicular: flota brandada de frente, lateral y en movimiento en vía pública.
- PDV y Visual Merchandising: anaquel o punto de venta brandado en tienda real.
- Material POP instalado: volanteo, vallas, displays, backing.
- Producción de contenido: set de grabación o sesión fotográfica.
- Equipo de promotores / impulsores en campo (con uniforme o material de marca).

PROSELOG — Fotos requeridas

- Almacén o bodega organizada: racking, pallets, orden y limpieza.
- Entrega / distribución: personal entregando en punto de venta o cliente.
- Unidades de transporte: camiones o furgones de servicio (si existen).
- Personal en campo durante instalación o implementación.
- Proceso de abastecimiento: compra, recepción, despacho.

HELSAF — Fotos requeridas

- EPP en uso real: casco, chaleco, guantes, lentes en contexto industrial.
- Señalética instalada en planta o empresa: señales de seguridad en el lugar.
- Capacitación en seguridad: grupo en sesión formativa.
- Auditoría en instalación: personal evaluando entorno industrial.
- Producto solo (EPP) sobre fondo blanco o neutro para catálogo.

BS360 GENERAL — Fotos requeridas

- Equipo directivo o líderes de área en contexto profesional (no posado exagerado).
- Reunión o trabajo en equipo en oficina real de BS360.
- Mapa del Perú o infografía de cobertura (puede ser diseño gráfico).
- Logos de clientes en alta resolución (fondo transparente PNG).

VIDEO CORPORATIVO

- VIDEO HERO (Home): loop de fondo sin audio, 10-20 segundos, alta calidad, autoplay + muted. Mostrar proyectos reales en acción. Peso máximo: 10MB.
- VIDEO DE PRESENTACIÓN INSTITUCIONAL: 60-90 segundos. Voz en off + imágenes de proyectos + cifras clave + CTA final. Embeber desde YouTube o Vimeo.
- VIDEOS DE UNIDAD (Markipú/Proselog/Helsaf): opcional, 30-60 segundos de making-of o ejecución en campo. Colocar en la página de cada unidad.
- VIDEOS DE CASOS (Blog de Clientes): si existe material de video del proyecto, embeber en la ficha de detalle.
- FORMATO DE ENTREGA: MP4 (H.264) para web. Thumbnails en WebP. Subtítulos si hay voz.
- DÓNDE VAN: YouTube/Vimeo privado o no listado → embebido en la web (no subir directamente al servidor).

16

PDF DESCARGABLE — ESPECIFICACIONES

Lead magnet corporativo para captar contactos calificados

El PDF descargable es una herramienta estratégica de generación de leads. El visitante deja su correo o datos de contacto a cambio de un documento de valor. Es el primer paso de un funnel de captación B2B bien estructurado.

OPCIÓN A — BROCHURE CORPORATIVO BS360 GROUP ★ RECOMENDADO

El más versátil. Presenta el grupo, sus unidades y diferenciadores. Útil para enviar tras una reunión o cotización. Extensión: 8-12 páginas.

OPCIÓN B — GUÍA DE SERVICIOS POR UNIDAD

Un PDF por unidad (Markipú, Proselog, Helsaf). Más específico y útil para leads segmentados. Extensión: 4-6 páginas por unidad.

OPCIÓN C — CASO DE ÉXITO DESTACADO ★ RECOMENDADO

Un PDF con el caso más impactante ejecutado. Muy efectivo para clientes que están en etapa de evaluación. Extensión: 2-4 páginas.

IMPLEMENTACIÓN EN LA WEB

- Colocar el bloque de descarga en la Home (justo antes del footer) y en las páginas de unidad.
- Gatillo de descarga: formulario con Nombre, Empresa, Correo, Teléfono. No más de 4 campos.
- Al enviar el formulario: descarga automática del PDF + correo de confirmación al usuario.
- El correo de confirmación debe incluir un mensaje de seguimiento personalizado.
- Los datos capturados deben ir a un CRM o lista de correo (Mailchimp, HubSpot, etc.).
- El PDF debe diseñarse con la identidad visual de BS360 y contener los datos de contacto actualizados.
- Tamaño máximo del PDF: 5MB. Optimizar imágenes internas al mismo.

17

BLOG CORPORATIVO — ESTRUCTURA Y ESTRATEGIA

Contenido de valor para SEO, posicionamiento y atracción de leads

El blog corporativo de BS360 es una herramienta de marketing de contenidos B2B. Su objetivo principal es atraer tráfico orgánico de potenciales clientes que buscan información sobre los servicios que BS360 ofrece, posicionando a la empresa como referente experto del sector.

ESTRUCTURA DEL BLOG

- URL: /blog
- Página principal: grid de artículos con foto, categoría, título, extracto y fecha.
- Filtros por categoría: Marketing B2B, Logística corporativa, Seguridad industrial, Casos de estudio, Tendencias.
- Buscador interno de artículos.
- Barra lateral: artículos más vistos, categorías, CTA de descarga del PDF.
- Página de artículo individual: foto principal (16:9), título H1, contenido, autor, fecha, tags, artículos relacionados.
- Al final de cada artículo: CTA de conversión ('¿Necesitas este servicio? Contáctanos').

TEMAS RECOMENDADOS (primeros 10 artículos)

1. 5 claves para una activación BTL exitosa en Lima y provincias
2. Cómo elegir el proveedor logístico correcto para tu empresa
3. Branding vehicular: por qué tu flota puede ser tu mejor medio publicitario
4. Guía de EPP: qué equipos necesita tu empresa según su industria
5. Visual merchandising: cómo aumentar las ventas en tu PDV
6. Abastecimiento corporativo: cómo reducir costos sin perder calidad
7. Case study: cómo BS360 ejecutó [proyecto emblemático] en 15 ciudades
8. Cobertura nacional: qué debe saber antes de contratar servicios en provincias
9. Tendencias de activaciones BTL en el mercado peruano 2026
10. Cómo medir el ROI de una campaña de marketing en campo

SEO para el Blog

- Cada artículo debe tener: URL limpia, H1 único, meta descripción (150-160 chars), imagen con alt text, y al menos 600 palabras.
- Enlazar internamente entre artículos y hacia las páginas de servicio correspondientes.
- Schema markup de artículo (Article schema) para mejor indexación en Google.
- Frecuencia mínima recomendada: 1 artículo cada 2 semanas para resultados SEO sostenidos.

18

RECOMENDACIONES TÉCNICAS PARA EL INGENIERO WEB

Especificaciones de desarrollo, performance y arquitectura

PERFORMANCE Y VELOCIDAD

- Meta mínima: Google PageSpeed Insights > 85 en móvil, > 92 en desktop.
- Todas las imágenes en WebP con lazy loading. Sin imágenes sin comprimir.
- Usar CDN para servir imágenes y recursos estáticos.
- Minificar CSS, JS y HTML antes de publicar.
- Eliminar plugins/scripts innecesarios que bloqueen el renderizado.

RESPONSIVE Y MOBILE FIRST

- Diseñar y desarrollar primero para mobile (320px-390px) y luego escalar.
- Breakpoints mínimos: 375px (mobile), 768px (tablet), 1200px (desktop).
- El menú mobile debe ser hamburger limpio con animación fluida.
- Los formularios deben ser fáciles de llenar en mobile (campos grandes, teclado correcto).
- El botón de WhatsApp flotante debe estar a 20px del borde inferior-derecho en mobile.

SEO TÉCNICO

- URLs limpias, en minúsculas, con guiones: /proyectos/activaciones-btl (nunca /proyectos/activacionesBTL).
- Un solo H1 por página. Jerarquía H1 > H2 > H3 respetada en todo el sitio.
- Meta title y meta description únicos por página (no duplicados).
- Sitemap XML actualizado automáticamente. Robots.txt configurado correctamente.
- Schema markup: Organization, LocalBusiness, BreadcrumbList, Article para el blog.
- Open Graph tags para que los links se vean bien al compartir en redes sociales.
- Google Search Console y Google Analytics 4 configurados desde el día 1.

ESTRUCTURA MODULAR Y ADMINISTRABLE

- El CMS debe permitir al equipo de BS360 actualizar: textos, fotos, proyectos, clientes, artículos del blog y landing pages SIN tocar código.
- Recomendación de CMS: WordPress + Elementor/Bricks, Webflow, o similar según presupuesto.
- Los módulos de Home deben ser editables por bloque independientemente.
- Los casos de éxito y el blog deben ser tipos de contenido (Custom Post Types en WP o CMS items en Webflow).
- Los formularios deben integrarse con un CRM o herramienta de email marketing.

TRAZABILIDAD Y CONVERSIÓN

- Google Tag Manager instalado como contenedor principal para todos los scripts.
- Google Analytics 4 + eventos de conversión: envío de formulario, clic en WhatsApp, descarga de PDF, tiempo en página.
- Meta Pixel si se van a hacer campañas en Facebook/Instagram Ads.
- LinkedIn Insight Tag si se van a hacer campañas en LinkedIn Ads.
- Hotjar o Microsoft Clarity para análisis de comportamiento de usuario (heatmaps, grabaciones).

SEGURIDAD

- SSL/HTTPS obligatorio y configurado correctamente.
- CAPTCHA en formularios para evitar spam.
- Backups automáticos diarios del sitio y la base de datos.
- Plugin de seguridad activo (si es WordPress: Wordfence o similar).

BS360 GROUP	10	☐	Portafolio	Estandarizar todas las miniaturas de portafolio al mismo ratio (10:9 recomendado)	Alta
	11	☐	Portafolio	Crear estructura de ficha de proyecto: cliente + reto + solución + alcance + galería + CTA	Alta
	12	☐	Portafolio	Implementar sistema de tags/filtros por tipo de servicio en el bloque de proyectos	Media
19	13	☐	Imágenes	Convertir TODAS las imágenes del sitio a formato WebP	Alta
	14	☐	Imágenes	Aplicar lazy loading a todas las imágenes fuera del viewport inicial	Alta
	15	☐	Formulario	Rediseñar el formulario de contacto (bordes sutiles, radius 8px, campos claros)	Alta

Este checklist está organizado

N°	ÁREA	TAREA	PRIOR.
1	☐ CSS / Estilos		

1 6	☐ Formulario	Agregar campo 'Tipo de requerimiento' con select y derivación automática por área	Alta
1 7	☐ CTAs	Actualizar colores de todos los botones CTA para mayor contraste con el fondo	Alta
1 8	☐ CTAs	Verificar que TODOS los botones 'Cotiza Aquí' redirijan al destino correcto	Alta
1 9	☐ CTAs	Implementar botón flotante de WhatsApp en toda la web (esquina inferior derecha)	Alta
2 0	☐ Animaciones	Implementar animaciones fade-in suave al scroll en secciones principales	Media
2 1	☐ Animaciones	Animar contadores de cifras (años, ciudades, clientes) al entrar al viewport	Media
2 2	☐ Páginas	Crear/rediseñar página Home con los 8 bloques especificados en este documento	Alta
2 3	☐ Páginas	Crear/rediseñar página Nosotros con línea de tiempo, valores y CTA	Alta
2 4	☐ Páginas	Crear página de unidad Markipú con estructura independiente completa	Alta
2 5	☐ Páginas	Crear página de unidad Proselog con estructura independiente completa	Alta
2 6	☐ Páginas	Crear página de unidad Helsaf con estructura independiente completa	Alta
2 7	☐ Blog Clientes	Crear sección /clientes con grid filtrable por sector y unidad	Alta
2 8	☐ Blog Clientes	Crear template de página de detalle de cliente con todos los campos del esquema	Alta
2 9	☐ Proyectos	Crear sección /proyectos con filtros por tipo de servicio funcionales	Alta
3 0	☐ Proyectos	Crear template de página de listado por servicio (/proyectos/[servicio])	Alta
3 1	☐ Proyectos	Crear template de ficha de detalle de proyecto con todos los campos	Alta
3 2	☐ Landing Page	Diseñar y desarrollar LP de Activaciones BTL (/lp/activaciones-btl)	Alta
3 3	☐ Blog	Configurar el blog corporativo con categorías, buscador y template de artículo	Media
3 4	☐ Blog	Publicar los primeros 3 artículos del blog antes del lanzamiento	Media

3 5	☐ PDF Descargable	Diseñar el Brochure Corporativo BS360 Group (PDF descargable, 8-12 páginas)	Alta
3 6	☐ PDF Descargable	Implementar formulario de captura de datos previo a la descarga del PDF	Alta
3 7	☐ PDF Descargable	Configurar envío automático del PDF por correo + confirmación al usuario	Alta
3 8	☐ SEO Técnico	Configurar URLs limpias, H1 único y meta tags únicos por página	Alta
3 9	☐ SEO Técnico	Generar sitemap XML y configurar robots.txt correctamente	Alta
4 0	☐ SEO Técnico	Instalar Google Tag Manager como contenedor principal de scripts	Alta
4 1	☐ Analytics	Configurar Google Analytics 4 con eventos de conversión clave	Alta
4 2	☐ Analytics	Instalar Meta Pixel y LinkedIn Insight Tag para campañas de pago	Media
4 3	☐ Analytics	Configurar Hotjar o Microsoft Clarity para análisis de comportamiento	Media
4 4	☐ Seguridad	Verificar SSL activo, instalar plugin de seguridad, configurar backups diarios	Alta
4 5	☐ Footer	Crear footer estratégico: logo, unidades, contacto, redes sociales, políticas	Alta
4 6	☐ Video	Solicitar/producir video hero de 10-20 seg para background de la Home	Media
4 7	☐ Video	Embeber video institucional (YouTube/Vimeo) en página Nosotros o Home	Media
4 8	☐ QA / Testing	Prueba completa en mobile: formularios, sliders, botones, velocidad de carga	Alta
4 9	☐ QA / Testing	Verificar correcto funcionamiento en Chrome, Firefox, Safari y Edge	Alta
5 0	☐ QA / Testing	Medir velocidad final con PageSpeed Insights y alcanzar >85 en mobile	Alta

INSTRUCCIÓN FINAL: Este checklist debe ser usado como base de control de avance. Se recomienda compartirlo con el equipo interno para asignar responsables de contenido (textos, fotos, logos) que deben entregarse antes de que el ingeniero web los necesite. Sin los insumos correctos, el diseño no podrá completarse.