

Base de Conocimiento (KB)

Website Institucional — Corporación Paguro SAS (pagurocorp.com)

Propósito de este documento: Centralizar parámetros de diseño, branding, tono, UX/UI, componentes y reglas de coherencia para que cualquier IA/equipo ~~una~~ **web consistente** con la filosofía y doctrina de Corporación Paguro SAS.

1) Rol del sitio

Tipo: Sitio institucional de holding (no vende servicios).

Objetivos primarios (en orden): 1. Proyectar **autoridad, arquitectura y legitimidad** holding. 2. Explicar el ecosistema **núcleo (holding) → sistemas → marcas (capacidades)** conectar de forma clara a marcas asociadas (Pagurai, Pagureo). 3. Reforzar la **operación a otro nivel** (dominio tranquilo). 4. Reforzar la **operación a otro nivel** (dominio tranquilo). 5. Servir como referencia para aliados, proveedores, bancos, partners y talento.

Objetivos NO deseados: No es una landing de ventas. - No es un portafolio de agencia. - No es contenido masivo.

Principio rector de coherencia:

Cada bloque del sitio debe **aumentar** **(1) diferenciación, (2) automatización percibida, (3) claridad arquitectónica, (4) reputación de excelencia.**

2) Audiencias

- **Aliados estratégicos / partners** (tecnología, logística, servicios).
- **Stakeholders financieros** (bancos, proveedores, pagos, compliance).
- **Clientes indirectos** (que conocerán al holding por Pagurai/Pagureo).
- **Talento especializado** (freelancers, colaboradores).

Necesidad psicológica dominante: confianza + estructura + claridad.

3) Mensaje central y posicionamiento

Idea fuerza:

Paguro es un holding que construye **diseño funcional, evolución constante y tecnología útil.**

Posicionamiento (público): Ecosistema de marcas impulsado por valores claros (Creatividad, Dinamismo, Adaptación, Innovación) y una identidad visual consistente.

Nota de seguridad competitiva: La web debe exponer marcos internos, filtros estratégicos, ni detalles operativos que faciliten copia. - El lenguaje público debe ser **valores, percepción y claridad** en mecanismos internos.

Frases ancla (microcopy institucional): "Diseño funcional. Evolución constante." - "Adaptarnos no es reacción. Es estrategia." - "Tecnología útil. Claridad total." - "Precisión antes que ruido."

Prohibido: slogans genéricos ("innovación", "líderes", "excelencia") sin sustancia, y lenguaje tipo 'manifiesto interno'.

4) Tono de voz (Copywriting)

Tono: sobrio, preciso, minimalista, doctrinal.

Personalidad comunicativa: - **Creador + Sabio** - Seguridad sin arrogancia - Cero urgencia - Cero hype

Reglas de estilo: Oraciones cortas. - Verbos fuertes. - Evitar adjetivos vacíos. - No explicar con palabras. - **claridad por diseño.** - Evitar signos emocionales excesivos (!!!).

Lectura objetivo: El usuario debe sentir: "Esto está pensado. Esto es serio. Esto está diseñado."

5) Arquitectura de información (Sitemap recomendado)

Páginas núcleo (versión inicial): Inicio 2 . **Visión Paguro** 3 . **Pagureo** (marca) 4 **Pagurai** (marca) 5 . **Contacto**

Páginas complementarias (opcionales, segundo nivel): **Acceso / Arquitectura** (recomendado si se quiere elevar barrera de copia) - **Gobierno corporativo / Legal** - **Políticas** (Privacidad, Términos, Cookies)

6) UX/UI: principios, leyes y comportamiento

6 . 1 Principios UX del sitio

- El sitio debe sentirse como un **manual visual**: breve, claro, con jerarquía.
- Cada sección responde a una pregunta:

- ¿Qué es Paguro?
- ¿Cómo opera?
- ¿Qué marcas sostiene?
- ¿Cómo se contacta?

6 . 2 Función obligatoria: cambio de tema (Claro/Oscuro)

Requisito: el usuario puede alternar **modo oscuro** (fondo # 1 E 2 9 3 E) **modo claro** (fondo # FFFFFF).

Reglas de implementación: Toggle visible en header (icono sol/luna o texto “Claro/Oscuro”). - Gu preference (localStorage/cookie) para persistir. - `prefers-color-scheme` del sistema como valor inicial cuando aplique. - El sistema debe definir tokens de color por tema (ver sección de UI).

6 . 3 Leyes UX/UI obligatorias (cumplimiento estricto)

Estas reglas son **no negociables** para este proyecto:

- 1) **Contraste y legibilidad (WCAG)** Texto y elementos críticos de **mínimo AA** (ideal AAA en cuerpos pequeños). - Evitar textos de bajo contraste sobre acentos.
- 2) **Jerarquía visual clara** Un H 1 por página. - H 2/H 3 estructuran, no decoran. - Máximo niveles de énfasis por bloque.
- 3) **Consistencia (Design System)** Componentes reutilizables: botones, cards, links, badges, formularios. - Espaciado, radios, bordes y estados deben ser consistentes.
- 4) **Reconocimiento sobre recuerdo** Navegación simple, etiquetas obvias. - Acciones clave visibles: enlaces a marcas y contacto.
- 5) **Ley de Hick (menos decisiones, más claridad)** corto (5 items). - CTAs limitados (no más de 1 primario por sección).
- 6) **Ley de Fitts (targets clicables cómodos)** Botones y elementos interactivos con altura mínima 4 4 – 4 8 px. - Espaciado suficiente entre targets.
- 7) **Feedback inmediato** - Hover/focus/active visibles. - Estados de formulario claros (éxito/error).
- 8) **Accesibilidad y navegación por teclado** focus ring visible. - Orden lógico de tab. - Labels correctos en formularios.
- 9) **Performance percibida** - Carga rápida, imágenes optimizadas. - Animaciones sutiles y ligeras.
- 1 0) **Minimalismo funcional** - Cada bloque debe justificar su existencia. - Si no aumenta comprensión o autoridad, se elimina.

1.1) Responsive absoluto (multi-dispositivo) El proyecto debe ser **100% responsive** PC, tablet y móvil. - Prohibidos errores de composición: desbordes, solapamientos, cortes de texto, botones fuera de pantalla, saltos de layout. - Mantener consistencia de jerarquía y espaciado por breakpoint. - Asegurar targets táctiles y legibilidad en pantallas pequeñas. - Validar al menos estos rangos: 360 px, 375 px, 414 px, 768 px, 1024 px, 1280 px+.

Sistema responsive (para eliminar ambigüedad): Breakpoints sugeridos: 0-639 (mobile), 640-1023 (tablet), 1024-1279 (desktop), 1280+ (wide). - Contenedor máximo recomendado: 1200-1280px (centrado) con padding lateral responsive. - Regla de stacking: en mobile todo apila (1 columna); en tablet 2 columnas para cards; en desktop 2 columnas según densidad. - Tipografía: mantener escala consistente; evitar cuerpos pequeños en mobile.

- Ningún componente puede degradar la experiencia por CSS roto o comportamiento inconsistente.
- Ningún componente puede degradar la experiencia por CSS roto o comportamiento inconsistente.

6.4 Navegación y comportamiento

- Menú superior fijo (sticky) con 5 items.
- CTA discreto: "Contacto".
- Enlaces a marcas: siempre visibles desde Inicio y Footer.

6.5 Estructura de secciones

- Encabezado potente + subtexto corto.
- Bloques por tarjetas (cards) con iconografía mínima.
- Mapa ecosistema (diagrama simple) como "punto de comprensión".

7) Identidad visual (Branding UI)

7.1 Paleta oficial (branding adjunto)

Neutros base (institucional) **Azul Noche (Base UI / Dark)** # 00293E **Blanco (Base UI / Light)** # FFFFFFFF

Acentos estratégicos (identidad Pagamint) **Azul Profundo (Tech/links/CTA primario)** # 00360AB - **Fucsia Oscuro (Innovación)** # C01C83 - **Rosa Intenso (Dinamismo)** # E72175 - **Naranja Vibrante (Acción/outbound)** # EE7224

Nota de coherencia (evitar contradicciones) Para este web el institucional **Azul Noche** # 00293E (no usar # 000000 como fondo principal **negro** puede existir solo en casos puntuales (p. ej., versión de logo/typografía en modo **dark** como **aplica**), pero fondos.

Regla de proporción: 80 % neutros, 20 % acentos.

7.2 Sistema de temas (Claro/Oscuro) — Tokens obligatorios

El sitio debe implementar un **sistema de tokens** para eliminar ambigüedad y asegurar consistencia.

Tema Oscuro (Dark) — default recomendado **color** # 1 E 2 9 3 E **-surface (cards/sections):** # 2 4 3 2 4 A (variación más clara que surface) **-surface-2 (hover/raised):** # 2 B 3 B 5 6 **-border:** rgba(2 5 5 , 2 5 5 , 2 5 5 , 0 . 1 0) **-text:** # FFFFFF **-text-muted:** rgba(2 5 5 , 2 5 5 , 2 5 5 , 0 . 7 2) **-text-subtle:** rgba(2 5 5 , 2 5 5 , 2 5 5 , 0 . 5 6) **link:** # 0 3 6 0 AB **-focus-ring:** # 0 3 6 0 AB **-shadow:** muy sutil (evitar sombras pesadas)

Tema Claro (Light) **color:** # FFFFFF **surface (cards/sections):** # F 5 F 7 FB **surface-2 (hover/raised):** # EE F 2 F 8 **-border:** rgba(3 0 , 4 1 , 6 2 , 0 . 1 2) **text:** # 1 E 2 9 3 E **text-muted:** rgba(3 0 , 4 1 , 6 2 , 0 . 7 2) **text-subtle:** rgba(3 0 , 4 1 , 6 2 , 0 . 5 6) **link:** # 0 3 6 0 AB **-focus-ring:** # 0 3 6 0 AB **-shadow:** muy sutil

Reglas de color: Evitar usar acentos como fondo de bloques largos. - Reservar @ 0 0 8 3 # E 7 2 1 7 5 / # EE 7 2 2 4 para microdetalles, badges, highlights y CTAs específicos.

7.3 Logo y contraste (UX/UI)

- El sistema debe contemplar **logo en dos versiones**:
- **Logo con letras blancas** para fondos oscuros.
- **Logo con letras negras** para fondos claros.
- Regla: **nunca** usar un logo que reduzca legibilidad.

7.4 Tipografía (branding adjunto)

Fuente principal: - **Questrial:** H 1 , H 2 , H 3 (titulares) - **Inter:** texto corrido + énfasis

Fuente alternativa (fallback estricto): **Century Gothic** **usar solo como fallback** si Questrial no está disponible. - **Inter:** texto corrido + énfasis

Reglas tipográficas: - Headings con presencia (semi-bold/bold), pero sin “gritar”. - Body legible (regular/medium), interlineado cómodo. - Jerarquía clara: H 1 impacta, H 2 ordena, H 3 estructura.

7.5 Grid y espaciado

- Layout: 1 2 columnas (desktop), 4 (mobile).
- Espaciado generoso: el vacío comunica control.
- Máximo ancho de texto: 6 0 – 7 5 caracteres por línea.

8) Estilo UI (componentes y reglas)

(componentes y reglas)

8.1 Botones

Forma: rectángulo con bordes sutilmente redondeados (8 – 12 px).

Regla de CTA (para consistencia): CTA: primario global Azul Profundo # 0360AB CTA secundario (outline): borde + texto en # 0360AB (o text color tema) EE 7224: solo para acciones outbound (p. ej. “Visitar Pagureo/Pagurai”) o highlights Rosa/Fucsia: - solo para microdetalles o estados especiales (no para CTA primario).

Primario: - Fondo: # 0360AB - Texto: blanco (en ambos temas) - Hover: leve elevación + sutil de brillo

Secundario (outline): - Fondo: transparente - Borde: 1 px (border token del tema) - Texto: token text - Hover: fondo translúcido (surface- 2)

Tamaño: - Altura 44 – 48 px (accesibilidad)

Microcopy botones (permitido): - “Ver marca” - “Visitar Pagurai” - “Visitar Pagureo” - “Contactar al holding”

Prohibido en botones: - “Comprar”, “Agenda una demo”, “Hablemos ya”.

8.2 Cards

- Fondo: usar **tokens de surface** según tema (surface / surface- 2).
- Borde: border token (opacidad baja).
- Sombra: mínima (evitar “glow” o sombras pesadas).
- Icono lineal (monocromo) opcional.
- Título corto + descripción 1 – 2 líneas.

8.3 Enlaces

- Color: Azul Profundo.
- Subrayado solo en hover.

8.4 Separadores y líneas

- Líneas finas, opacidad baja.
- Evitar divisores gruesos.

8.5 Iconografía

- Lineal, minimal, geométrica.
- Sin estilos cartoon.

9) Estilo de imágenes (muy importante)

Objetivo visual: transmitir arquitectura, tecnología útil, diseño funcional.

Estética: - Minimalista, editorial, moderna. - Alto contraste con fondos oscuros. - Sensación “laboral”, no “corporativo tradicional”.

Tipos de recursos recomendados: Abstractos tecnológicos (formas geométricas, grids, wireframes). - Fotografía de objetos/espacios con estética funcional (home office premium, detalles de fabricación). Renders o ilustraciones 3D sobrias (sin exceso). - Diagramas simples del ecosistema (SVG)

Tratamiento: - Preferir monocromía + un acento de color. - Evitar fotos stock de personas sonriendo en oficina. - Evitar clichés: apretón de manos, edificios corporativos genéricos.

Regla: si la imagen no aumenta percepción de arquitectura, se elimina.

10) Motion y microinteracciones

- Animaciones suaves y lentas (no “startup frenética”).
 - Fade-in + slight translate en scroll (muy sutil).
 - Hover de cards: borde/acento + elevación mínima.
 - Cero animaciones ruidosas.
-

11) Contenido por página (estructura base)

11.1 Inicio

Bloques: 1) Hero doctrinal (H1 + 1-2 líneas) 2) Mapa ecosistema (núcleo → sistemas → marcas) 3) Tarjetas de marcas (Pagurai, Pagureo) 4) Principios no negociables (3-5 bullets) 5) CTA institucional (Contacto)

11.2 Visión Paguro (Pilares de marca)

Nota estratégica: esta página debe revelar doctrina interna, marcos de decisión, filtros estratégicos en lenguaje que facilite copia por competidores.

Objetivo público: transmitir valores/pilares a través código de color y la metáfora cangrejo ermitaño (adaptabilidad) con copy breve, visual y aspiracional-controlado.

Bloques: 1) Hero de pilares H1: “Pilares Paguro” (o similar) - Subtexto: 4-2 líneas sobre evolución, adaptabilidad y diseño funcional (sin hablar de “método” ni “arquitectura doctrinal”).

2) **Metáfora del cangrejo ermitaño** Explicación corta: caparazones como adaptación al entorno. - Enfoque en valores: flexibilidad, cuidado por el diseño, evolución constante.

3) **Los 4 pilares por color (sección principal)** Presentación en 4 cards/bloques con color-
aento correspondiente y visual abstracto. - Cada pilar con: título + 1 frase + 2 3 bullets
comportamiento observable. - Pilares (según branding) **Creatividad** — # EE 7 2 2 4 (energía
con dirección) - **Dinamismo** — # E 7 2 1 7 5 (movimiento constante) - **Adaptación** —
C 0 1 C 8 3 (cambio como ventaja) - **Innovación** — # 0 3 6 0 AB (tecnología útil)

4) **Síntesis visual** - Composición tipo: "Pilares (colores) + metáfora (ermitaño) = Paguro" - Puede
diagrama simple o una banda visual.

5) **Cierre institucional** - 1 – 2 líneas de percepción: claridad, excelencia estructurada, superioridad
tranquila (sin explicar el 'cómo').

Prohibido en esta página: Filtros de decisión, reglas internas, marcos competitivos. - Detalles sobre
automatización como ventaja operativa específica. - Lenguaje de 'manual interno' o 'doctrina'.

1 1 . 3 **Pagureo (marca)**

Bloques: 1) Qué es + territorio 2) Qué vende / categoría (breve) 3) Por qué existe (1
4) Enlace al sitio

1 1 . 4 **Pagurai (marca)**

Bloques: 1) Qué es + territorio 2) Qué resuelve (breve) 3) Cómo encaja en el ecosistema
(sistemas, automatización) 4) Enlace al sitio

1 1 . 5 **Contacto**

Bloques: - Mensaje institucional corto - Formulario - Correo - (Opcional) LinkedIn

1 2) **Footer (requerido)**

- Marca: "Corporación Paguro SAS"
- Enlaces: Inicio / Visión / Pagureo / Pagurai / Contacto
- Enlaces externos: Pagureo / Pagurai
- Legal: Privacidad / Términos
- Datos mínimos (si se decide): NIT y ciudad

1 3) **Accesibilidad y estándares**

- Contraste AA mínimo.

- Tipos legibles.
- Botones 44 px.
- Navegación por teclado.

1.4) Reglas de coherencia (Checklist)

Antes de aprobar cualquier sección/pieza: - ¿Está dominio tranquilo o suena a ventanar? - ¿Es en 5 segundos? - ¿Aumenta percepción arquitectura? - ¿Evita clichés corporativos? - ¿Mantiene el 80/20 (neutros/acento)?

Si falla 2 o más, se rediseña.

1.5) "Prompt base" para IA (para generar componentes/copy/UI)

Úsalo tal cual como encabezado en prompts internos:

Estás diseñando la web institucional de Corporación Paguro SAS (holding en Bogotá). No se venden servicios. El objetivo es proyectar autoridad, arquitectura empresarial, automatización y excelencia estructurada, con tono sobrio, minimalista y doctrinal. Estética oscura, alto contraste, tipografía geométrica sans-serif, mucho aire, animaciones sutiles. Usar paleta oficial: #000000, #EE7224, #E72175, #C01C83, #0360AB (80% neutros, 20% acentos). Evitar clichés corporativos y fotos stock de gente. Mostrar ecosistema núcleo→sistemas→marcas y links claros a Pagureo y Pagurai. Botones: rectángulos redondeados 8-12px, primario azul o naranja, hover sutil. Copy: frases cortas, verbos fuertes, cero hype.

1.6) Notas de implementación (opcional)

- Priorizar SVG para diagramas.
- Optimizar imágenes (WebP).
- Performance: LCP rápido, fuentes locales si posible.
- SEO: títulos sobrios, metadescripciones claras.

Estado: v1 — Base institucional
Siguiente iteración sugerida: definir wireframes por página + sistema de componentes (Design System) + biblioteca de imágenes de referencia.