

Problemas críticos

1. Sin CTA principal claro El hero slider no tiene un llamado a la acción fuerte y diferenciado. Los botones dicen genéricamente "Más información" en todos los slides, sin orientar al visitante según su necesidad (comprar, alquilar, pedir servicio técnico).
2. Duplicación de productos usados En la sección de usados aparecen dos veces el mismo modelo con el mismo nombre (TOYOTA – 8FG25 dos entradas, BT – LPE200 dos entradas, BT – P24/S dos entradas). Hace ver el inventario más chico y da sensación de descuido.
3. Slider Los carousels automáticos tienen tasas de conversión muy bajas. Los usuarios los ignoran o les genera vértigo. Es un patrón de diseño desactualizado para B2B.
4. Sin número de teléfono clickeable en mobile El teléfono 5263-7263 en el header no está formateado como +54 11 5263-7263 lo que puede impedir que funcione como tel: en algunos dispositivos móviles.

Problemas de estructura y UX

5. La sección "Nosotros" está en el home. Todo el texto de Historia, Visión y Misión está incrustado en la página de inicio, lo que alarga innecesariamente el scroll y mezcla información institucional con conversional.
6. Sin prueba social ni testimonios. Para una empresa B2B (clientes son empresas con flotas industriales), la ausencia total de clientes, logos, o testimonios es una oportunidad perdida enorme.
7. Sin indicadores numéricos reales. El copy dice "30 años de experiencia", pero la empresa fue creada en 2018 según el mismo texto de "Nosotros". Inconsistencia que puede generar desconfianza.
8. Galería de "Nosotros" sin impacto visual. La sección presenta demasiadas imágenes pequeñas dentro de un slider, lo que hace que ninguna logre protagonismo ni genere una impresión real en el visitante. El formato diluye el potencial comunicacional de mostrar el taller, el equipo humano y los equipos en acción. Una grilla curada con pocas imágenes grandes y de calidad transmitiría mucho más confianza e identidad de marca.
9. Sin WhatsApp ni chat. Para el rubro industrial argentino, WhatsApp Business es el canal de contacto más usado. No tenerlo es perder leads calientes.

MAIND COMUNICACION SA



WWW.MAINDCOMUNICACION.COM



INFO@MAINDCOMUNICACION.COM



4880 - 5403

Oportunidades de mejora

10. Jerarquía visual por perfil de cliente. Un visitante que necesita alquilar tiene una urgencia diferente a uno que compra Okm. El sitio podría tener una entrada por perfil ("Necesito alquilar", "Busco equipos nuevos", "Tengo un equipo en falla") que dirija rápido al lugar correcto.
11. Fichas de productos usados con más info. Precio, horas de trabajo, estado, año — los productos listados no tienen ningún dato técnico clave para un comprador industrial.
12. Sin estrategia de SEO visible. El sitio no presenta contenido optimizado para búsqueda orgánica. No hay menciones a términos clave del rubro como "alquiler de autoelevadores", "servicio técnico Toyota Material Handling", "repuestos para autoelevadores" ni referencias a su cobertura en el Mercosur. Siendo distribuidores oficiales de una marca de peso internacional, el posicionamiento en buscadores representa una oportunidad de captación de leads sin costo adicional que actualmente se está desaprovechando por completo.
13. Footer mínimo. Solo dirección y teléfono. Sin mapa embebido, sin horarios visibles, sin links a redes sociales.
14. Sin sección de marcas representadas. Representan Toyota Material Handling, CT Power, Refire — marcas que generan confianza inmediata — pero no hay logos ni sección dedicada a esto.
15. Tipografía sin jerarquía clara. Los títulos, subtítulos y cuerpo de texto no tienen suficiente diferenciación de tamaño ni peso. Todo se lee con una importancia similar, lo que cansa la vista y dificulta el escaneo rápido del contenido.
16. Paleta de colores sin consistencia. No hay un sistema de color definido. El uso del rojo Toyota compite con otros elementos sin una lógica clara de color primario, secundario y de acción. Esto debilita la identidad visual de la marca propia de NDP.
17. Espaciado y respiración insuficiente. Las secciones están muy juntas entre sí. La falta de espaciado generoso entre bloques da sensación de densidad y hace que el sitio se perciba como desorganizado, incluso cuando el contenido no lo es.
18. El logo no tiene suficiente presencia. En el header el logo es pequeño y queda opacado por el texto de contacto que lo rodea. Para una empresa que busca posicionarse como referente de marca, el logo debería tener más jerarquía visual.
19. Los botones "Ver más" no tienen personalidad. Son links de texto plano sin estilo de botón definido. No invitan al clic ni comunican acción. Un sistema de botones consistente con buen contraste y tamaño adecuado mejoraría notablemente la tasa de interacción.
20. El sitio no tiene versión oscura ni adaptación de contraste. Algunos textos sobre imágenes del slider tienen bajo contraste, lo que puede dificultar la lectura en pantallas con brillo reducido o para personas con dificultades visuales.

MAIND COMUNICACION SA



WWW.MAINDCOMUNICACION.COM



INFO@MAINDCOMUNICACION.COM



4880 - 5403