

# *Lineamientos Websites de Distribuidores*



Marketing CSC

Mayo 2026

# CONTENIDO

## **01. Alineación de marca BRP**

Objetivos del website del distribuidor para marcas BRP y comunicación visual consistente

## **02. Elementos obligatorios de marca**

Uso correcto de logos, colores, tipografía e imágenes oficiales para consistencia visual

## **03. Estructura recomendada**

Secciones clave y páginas de productos que debe incluir el sitio

## **04. Mejores prácticas para generación de leads**

Elementos que ayudan a convertir visitantes en oportunidades de venta

## **05. Recomendaciones para una experiencia digital 360**

Buenas prácticas para construir un ecosistema digital y experiencia omnicanal

# *Alineación de marca BRP*

El website del distribuidor debe transmitir una experiencia alineada con el **posicionamiento premium, aventurero e innovador** de Can-Am y Sea-Doo.

Además de mostrar productos, el objetivo es mantener una **identidad visual consistente** que fortalezca el reconocimiento de marca y genere confianza en el cliente final.

El sitio debe sentirse como una **extensión de la experiencia oficial de BRP**, adaptada al mercado local y enfocada en facilitar la generación de leads y contacto con el distribuidor.



# ***Objetivos del sitio web de distribuidores para Can-Am/Sea-Doo***

El website debe cumplir tres objetivos principales:

## **1. Generar reconocimiento de marca**

Transmitir el lifestyle, diseño y experiencia aspiracional de Can-Am y Sea-Doo.

## **2. Generar leads**

Facilitar el contacto con clientes potenciales mediante WhatsApp, formularios o solicitudes de cotización.

## **3. Guiar al usuario hacia la conversión**

Presentar productos y beneficios de manera clara para impulsar consultas y visitas al showroom.

# Elementos obligatorios de marca

## Logos oficiales

Utilizar únicamente versiones oficiales y actualizadas de los logos de Can-Am y Sea-Doo.

## Colores y tipografía

Mantener una línea visual consistente con la identidad de cada marca:

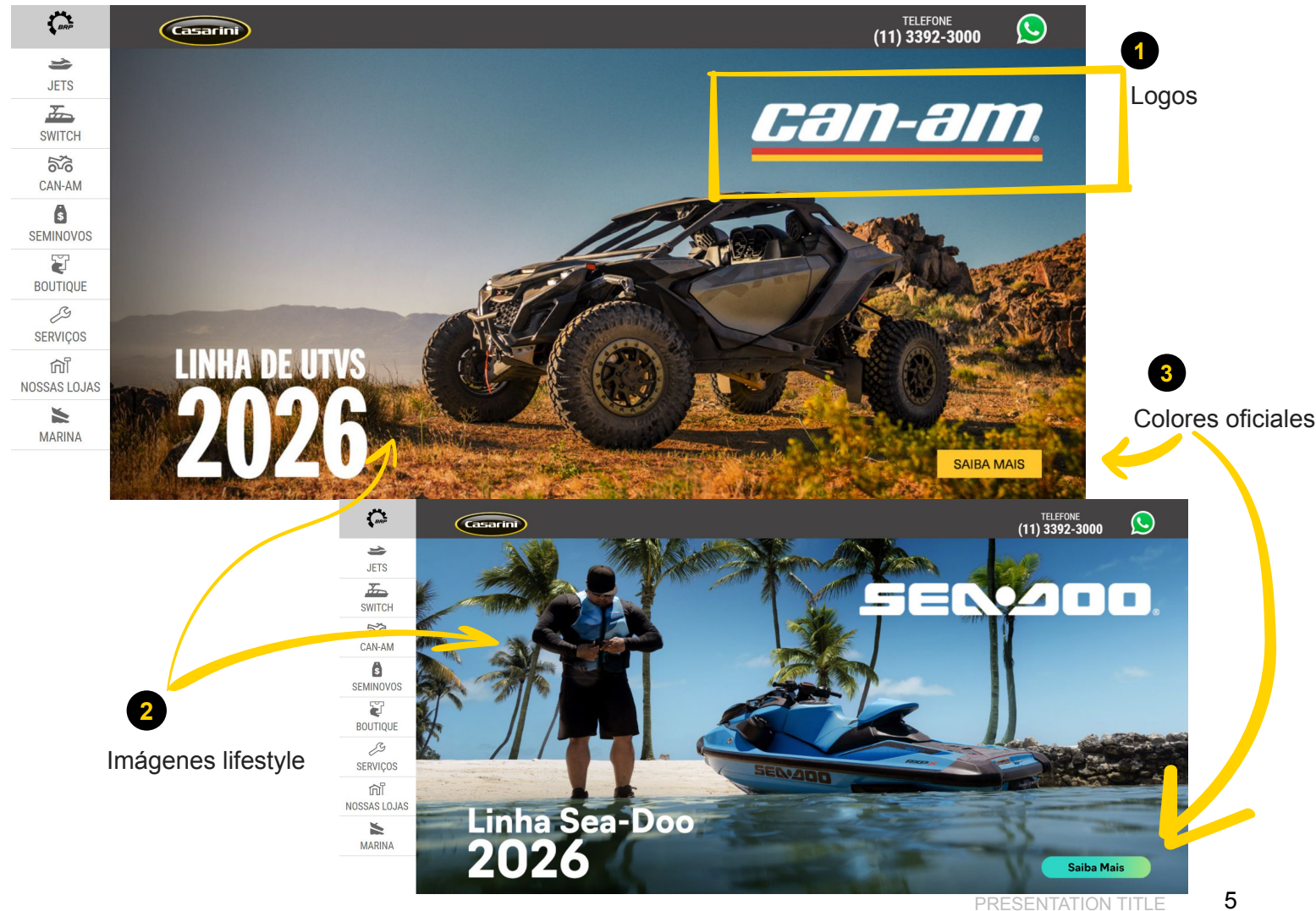
- Can-Am → [Visual Brand Identity \(VBI\)](#)
- Sea-Doo → [Visual Brand Identity \(VBI\)](#)

## Imágenes y visuales

Priorizar imágenes lifestyle y contenido oficial de producto para mantener una apariencia premium y aspiracional.

## Consistencia visual

Mantener una experiencia limpia, moderna y enfocada en visuales de alto impacto, como nuestros websites oficiales: [Can-Am](#) y [Sea-Doo](#).

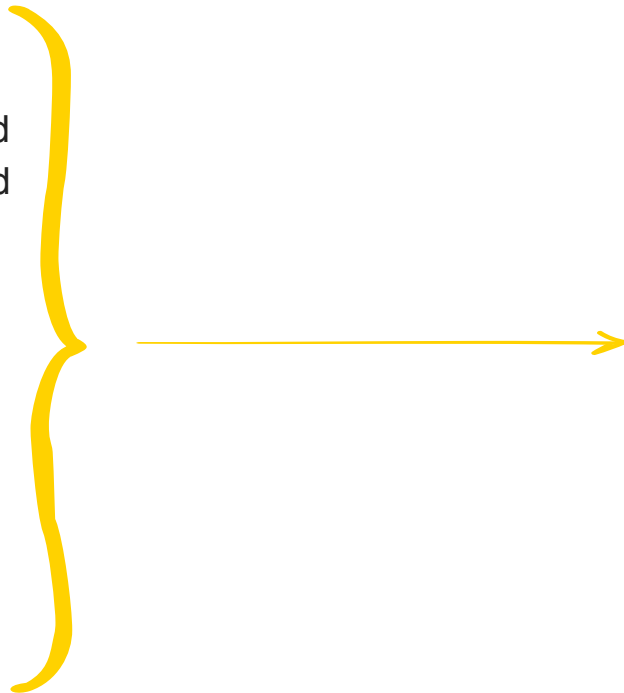


# Estructura recomendada del espacio BRP dentro del website

1. Las marcas BRP deben de tener un **espacio propio** dentro del sitio web del distribuidor.
2. Dentro de este espacio, la navegación debe ser clara, simple y enfocada en *facilitar el descubrimiento de productos y contacto con el distribuidor y/o dealer.*

## 3. Estructura sugerida del espacio:

- Home
- Can-Am**
  - Modelos Off-Road
  - Modelos On-Road
- Sea-Doo**
  - Modelos
- Servicios
- Accesorios
- Nosotros
- Contacto



# Estructura recomendada de páginas de productos

Cada categoría y modelo debe enfocarse en destacar la experiencia, beneficios del producto y especificaciones técnicas.

## Elementos recomendados:

- Imágenes oficiales de producto de alta calidad del [Marketing Center](#)
- Headline aspiracional, ej: “Descubre la línea Sea-Doo 2026”
- Highlights principales del modelo y precios
- CTA visibles (“Cotizar”, “Hablar por WhatsApp”, etc.)
- Información técnica
- **La estructura debe mantener consistencia con los websites oficiales de marca.**

The screenshot displays a product page for Sea-Doo. At the top, there's a navigation bar with the 'MOTORSPORTS' logo and the 'SEA-DOO' brand name. Below this, three product images are shown: Sea-Doo Spark Trixx 1Up, Sea-Doo Spark Trixx 3Up, and Sea-Doo GTI 130. A green checkmark is placed to the right of these images.

The main content area features two product cards. The first card shows a large image of a Sea-Doo PWC and a table of specifications:

Availability	In Stock
Location	Evinmotors
Usage	New
Stock #	16665
Style	PWC
Vin	YDV16665J526

Below the table, there's a green checkmark and a 'View Details' link. To the right of the table, the price is listed as \$28,995.00, with a link to 'Explore Payment Options'. Three CTAs are visible: 'Reserve Now' (black button), 'Request Quote' (white button), and 'Get Prequalified Now!' (red button). A yellow circle highlights the right side of this card.

The second card is identical in layout but has a 'Call for Price' label instead of a price and a different stock number (15505).

# Mejores prácticas para generación de leads

El website debe facilitar la conversión en cada etapa de navegación.

## Recomendaciones:

1. Información que facilite el interés de compra
2. Botón de WhatsApp
3. Formularios cortos y simples
4. CTAs visibles en todas las páginas
5. Integración rápida de contacto
6. Acceso fácil desde mobile
7. El objetivo es **reducir fricción y facilitar el contacto inmediato con el distribuidor.**



Navigation: CARROS, MOTOS, RECREATIVOS, CITA TALLER, Los Coches, VITRINAS & TALLERES, BIBLIOTECA, CARGADORES ELÉCTRICOS

	Ver ficha técnica	Ver ficha técnica	Ver ficha técnica	Ver ficha técnica
	Desde: \$99.990.000*	Desde: \$109.990.000*	Desde: \$119.990.000*	Desde: \$119.990.000*
	Trabajo	Trabajo	Trabajo	Trabajo
	DEFENDER HD7 Base	DEFENDER HD9	DEFENDER DPS HD9	DEFENDER MAX HD7 Base
	<a href="#">Comunicate con tu Asesor &gt;&gt;</a>			
	<input type="text" value="Nombre y Apellido*"/>			
	<input type="text" value="Correo electrónico*"/>			
	<input type="text" value="Celular*"/>			
	<input type="text" value="Modelo Can-am* - Seleccionar"/>			
	<input type="text" value="Selecciona una opción"/>			
	<input type="text" value="Observaciones (Opcional)"/>			
	<input checked="" type="checkbox"/> Acepta el <a href="#">Tratamiento de Datos y Política de Privacidad.</a>			
	<input type="button" value="Quiero ser contactado"/>			

Additional features: CONTACTENOS, SOLICITAR CRÉDITO, COTIZAR AQUÍ TU CAN-AM, PAGOS EN LÍNEA

# Recomendaciones para una experiencia digital 360

Una estrategia digital completa para distribuidores debe abarcar:

1. Website
2. Redes sociales
3. Generación de leads
4. Seguimiento comercial

Esto permite crear una experiencia consistente para **fortalecer el posicionamiento de marca, aumentar la generación de leads, mejorar la experiencia del cliente y apoyar el crecimiento comercial de cada distribuidor.**

Todos los puntos de contacto deben sentirse conectados para una **presencia digital integral.**

# **Recomendaciones mantenimiento website**

El website debe funcionar como el principal punto de información y conversión del distribuidor.

## **Recomendaciones:**

1. Desarrollo y mantenimiento continuo del sitio web (sobre todo, posterior al Club anual de agosto)
2. Diseño responsivo y optimizado para mobile
3. Integración de herramientas de contacto: WhatsApp, formularios, chat, botón de llamadas directas
4. Navegación clara y enfocada en productos y generación de leads
5. Uso de imágenes actualizadas y assets oficiales de marca desde el [Marketing Center](#) de BRP

**El website debe sentirse moderno, aspiracional y alineado con la experiencia oficial de BRP.**

# ***Recomendaciones redes sociales para amplificar presencia***

Las redes sociales deben **complementar la experiencia del website** y reforzar el posicionamiento lifestyle de las marcas.

## **Recomendaciones:**

1. Publicación constante de contenido: Posts, stories, reels
2. Interacción activa con consumidores: Comentarios, mensajes, preguntas
3. Creación y mantenimiento de Google Business Profile
4. Contenido enfocado en: Productos, lifestyle, eventos proximos, comunidad
5. Servicio y postventa

A continuación encontrarán un **plan de contenido recomendado para sus redes.**

# *Plan de contenido recomendado para redes sociales*

**Lunes**

Contenido para Can-Am (aventura/lifestyle o características y beneficios de producto)

**Martes**

Contenido relacionado al taller/servicios/accesorios

**Miércoles**

Contenido para Sea-Doo (aventura/lifestyle o características y beneficios de producto)

**Jueves**

Contenido para promociones/semi-nuevos, etc

**Viernes**

Contenido para anunciar eventos, experiencias programadas

**Sábado**

Contenido relacionado al showroom y lifestyle

**Domingo**

Flexible según campañas o activaciones específicas/recaps de algún evento

# ***Recomendaciones para campañas digitales con tráfico al sitio***

Las campañas deben dirigir tráfico hacia landings o páginas optimizadas para conversión en la página web.

## **Recomendaciones:**

1. Campañas en Meta y Google
2. Creativos alineados con branding oficial de Can-Am/Sea-Doo
3. Landings específicas por campaña
4. CTA claros y directos
5. Optimización enfocada en leads y tráfico de calidad

# *¿Tienes alguna pregunta?*

Para cualquier consulta relacionada a Marketing:

**Sofia Amador**

[sofia.amador@brp.com](mailto:sofia.amador@brp.com)





***GRACIAS***

***ski-doo. LYNX. SEA-DOO. can-am. ROTAX.***