

MANUAL DE REDES SOCIALES

Yamaha Motor Colombia



*Este manual es la guía para la publicación de contenidos asociadas a la marca en las redes sociales (**Incolmotos Yamaha, Distribuidores o tiendas**). Las disposiciones de este documento son de carácter obligatorio como políticas comerciales que hacen parte del contrato Comercial de Compraventa. No cumplir las políticas de este manual puede generar un riesgo no solo para el manejo de la marca Yamaha, sino para la estabilidad legal de nuestro negocio.*

Los invitamos a utilizar este manual y aplicar las recomendaciones para que crezcamos juntos como la gran familia Yamaha que hemos sido por casi 50 años.

○ Engagement

Nivel de interacción que los usuarios tienen con las publicaciones (likes, comentarios, compartidos, guardados).

○ CTA: Call to Action

Llamado a la acción. Frases como “Descúbrela ahora”, “Agenda tu prueba”, “Comenta tu favorita”.

○ Algoritmo

Sistema que decide qué contenido se muestra a cada usuario en función de intereses, interacciones y tiempo de visualización.

○ Alcance

Cantidad de personas a las que les llega nuestro contenido, más allá si realizaron alguna acción.

○ Reels / Stories / Shorts

Formatos de video vertical breve, ideales para engagement y alcance en Instagram, YouTube y TikTok.

○ Tasa de retención:

Porcentaje de personas que ven un video completo o por lo menos hasta cierto punto clave.

○ KPI's

Métrica usada para evaluar el éxito de una acción digital (ej. tasa de interacción, vistas, clics, conversiones).

○ UGC (User Generated Content)

Contenido creado por usuarios o clientes. Aporta autenticidad y conexión real. Busca fidelización y cercanía.

○ Shadowban

Penalización invisible impuesta por una red social cuando una cuenta incumple normas. Afecta el alcance y la visibilidad del contenido sin notificación explícita.



Movidos por la pasión de innovar, creamos valor excepcional y experiencias que enriquecen la vida de nuestros clientes.



INTRODUCCIÓN

Las redes sociales son la extensión digital de nuestras tiendas. Así como cuidamos cada detalle en los puntos de venta y servicio, debemos trasladar esa misma experiencia al mundo virtual. Lo que compartimos en redes proyecta la identidad de Yamaha: *una marca que transforma vidas, inspira confianza y entrega valor excepcional.*

Cada espacio digital donde esté presente nuestra marca —sea una cuenta oficial, de tienda o distribuidor— debe mantener un estándar visual, narrativo y ético. Este manual reúne las políticas, el tono, las recomendaciones y los criterios legales para operar correctamente las redes sociales *bajo el sello Yamaha.*

Más allá del estilo personal de quien gestiona una cuenta, debe primar el lenguaje, diseño y filosofía de Yamaha. **Una sola fuerza, con una sola voz.** Solo así seguiremos creciendo como la gran familia Yamaha, unidos a través de acciones que generan Kando.



El presente manual pretende servir como guía para la gestión de procesos y contenidos, brindando luces sobre los lineamientos para cada red social, mejores prácticas y recomendaciones generales.

Las redes sociales nos permiten trabajar 6 objetivos de la estrategia de mercadeo:

Posicionamiento

Alcance

Interacción

Construcción de
comunidad

Generación de
prospectos

Servicio al cliente

OBJETIVOS

- Mantener la **imagen y reputación** de la marca, al igual que la de la marca específica de cada distribuidor.
- El alcance se define como el **número potencial de clientes** al que es posible llegar a través de las redes con nuestros mensajes.
- Nos permite **interactuar con nuestras audiencias**, conocerlos y formar parte de las comunidades que comparten alrededor de nuestra marca.
- Conectar con los seguidores desde la pasión por la marca, **creando vínculos reales, contenido valioso y experiencias** que inspiren orgullo por ser parte del mundo Yamaha.
- **Atención que podemos brindar a clientes potenciales y actuales** a través de redes sociales, con el fin de resolver una inquietud comercial o queja.



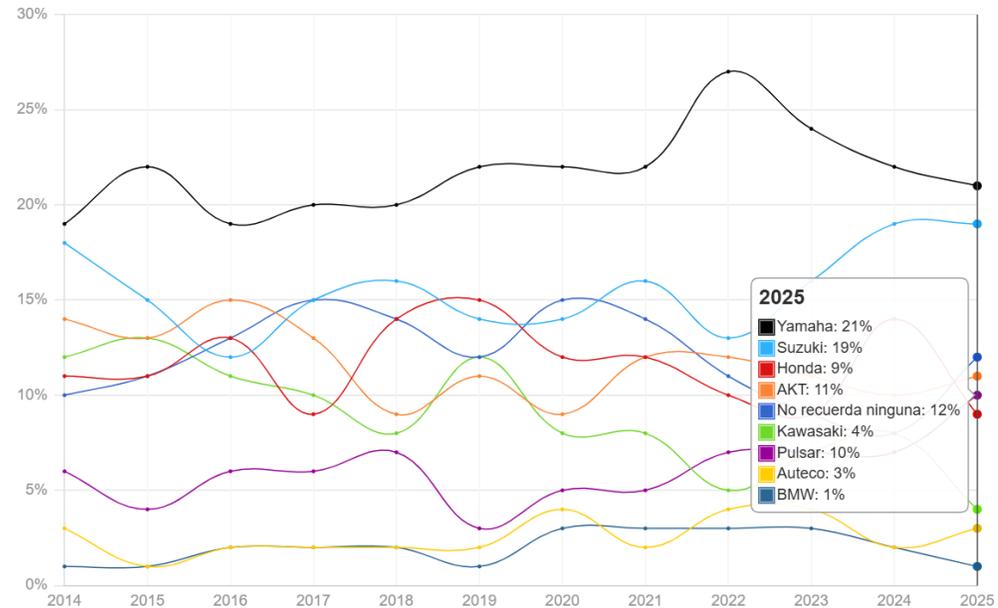
USO DE MARCA EN REDES SOCIALES



Somos una marca potente.

Seguimos siendo la marca más recordada de motocicletas seguir en el estudio Top of Mind de la Revista Dinero.

El liderazgo de Yamaha debe hacernos sentir orgullosos, por eso debemos cuidarla y potenciarla de cara a un futuro brillante para todos los que formamos parte de esta gran marca.





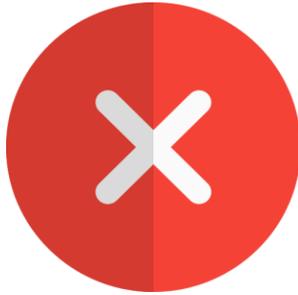
La marca Yamaha es nuestro activo más valioso.

Su correcta aplicación en el entorno digital es clave para mantener nuestra reputación y coherencia visual.

- Debemos apropiarnos los diseños de las campañas creadas por la marca.
- El logo debe mantenerse en posición horizontal y sin modificación.
- El logo de Yamaha debe ir ubicado en las esquinas, no en el centro, con espacio de reserva a su alrededor.
- Los logotipos y emblemas deben conservar sus proporciones y ubicaciones en la pieza.
- Yamaha es una marca sobria y poco saturada de elementos. La sutileza es la clave.



Asimismo hay que evitar estos usos no adecuados:



- El logo de la marca no debe cambiar la proporción horizontal ni verticalmente.
- No se debe girar.
- Debe estar ubicado de manera que permita su fácil lectura y buen contraste.
- El diapasón no se usa solo.
- No debe ir más de un logo de Yamaha en la misma pieza.



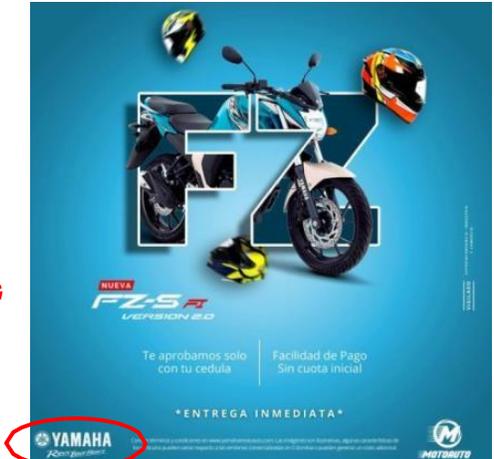
Deformación del logo



Logo girado



Dos logos de Yamaha en la misma imagen.



Usar el logo adecuado

POLÍTICAS DE REDES SOCIALES

Yamaha es una marca con una filosofía corporativa clara, motivada por la creación de **Kando** y la búsqueda de sus clientes por nuevos productos o conceptos que generen valor excepcional y profunda satisfacción.

El tono deberá adaptarse a cada contexto y red social, manteniendo la voz o personalidad de la marca de manera transversal en todos los puntos de contacto.

Por eso el tono de la marca debe ser:

Aspiracional

Inspirador

Positivo

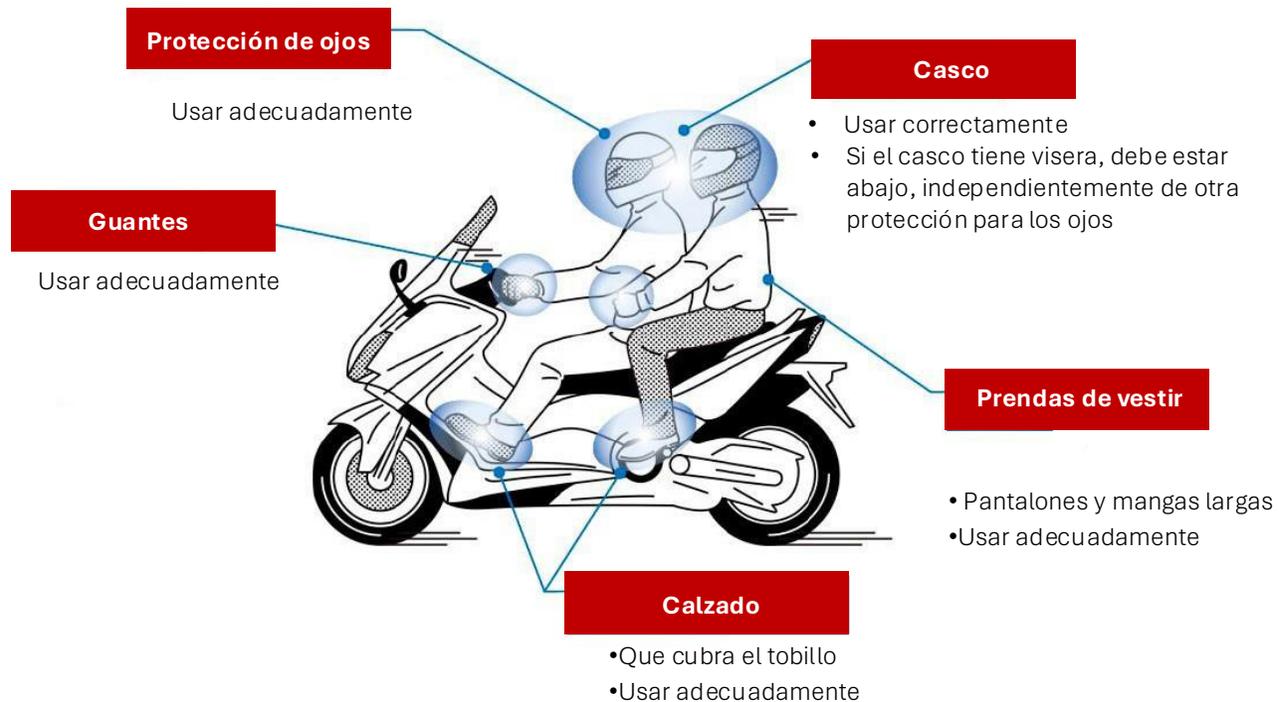
**Apasionado por las
motocicletas**

Conciliador

Cercano

Ejemplos de buen uso de indumentaria y elementos de protección:

Gafas o protección para los ojos, casco, guantes, pantalón, chaqueta con mangas largas y calzado apropiado.



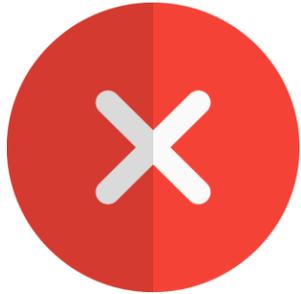
Ejemplos de buenas posturas de conducción:



Debemos evitar **posturas no adecuadas** o sin control de la motocicleta.

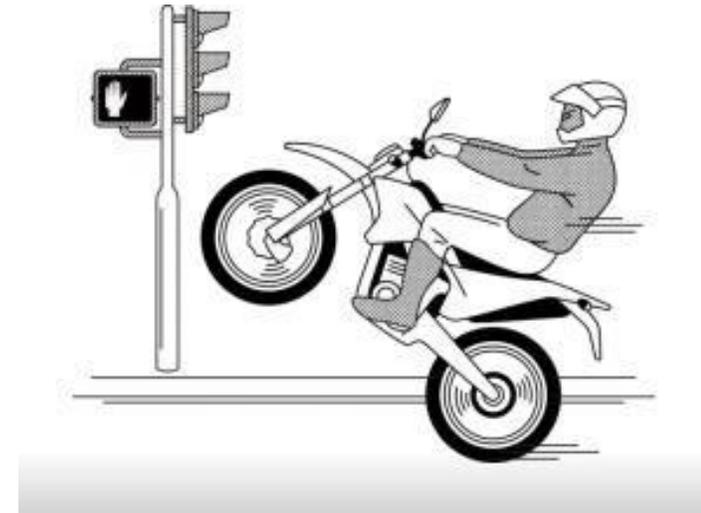
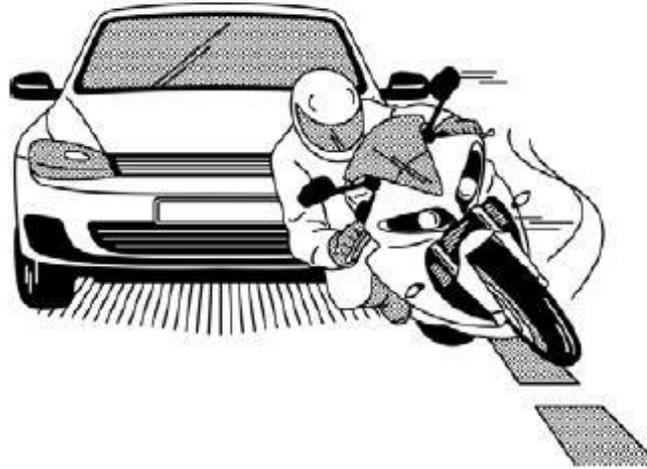


El **visor del casco** siempre debe estar cerrado. Incluso si el piloto lleva gafas recetadas o de sol.



Lo que NO se debe mostrar:

Saltos, piques, adelantamientos peligrosos, invasión peligrosa de carril. Ningún comportamiento que vaya en contravía de la seguridad vial.



Las fotografías donde se vean maniobras de conducción arriesgadas o al límite deberán ser de pilotos profesionales en pistas de competencia, utilizando todos los elementos de seguridad. **Debemos evitar las imágenes que vayan en contravía de la seguridad vial.**

Se pueden publicar imágenes con fotografías que muestren maniobras arriesgadas siempre y cuando:

- Sea claro que no se realizan en lugares o vías públicas.
- No sean ilegales.
- Se esté utilizando los equipos de protección.
- No invadan propiedades privadas.
- No se hagan cerca de otras personas.
- No ponga en riesgo el piloto o a la motocicleta misma.
- Tengan una nota aclaratoria denotando “Piloto profesional en circuito cerrado” o “Piloto con habilidad avanzada en circuito cerrado” en la imagen o en la publicación.



Ejemplo de uso permitido de imágenes cuando las personas no tienen indumentaria apropiada:

- Estudios fotográficos
- Escenas de no conducción
- Exhibiciones o ferias.



Ejemplos de excepciones para escenas de conducción arriesgadas:

Escenarios apropiados, pilotos profesionales, uso de elementos de protección, competencias oficiales, videos demostrativos, siempre y cuando cuenten con los derechos de autor para el uso de la imagen.



Ejemplos de buen uso de indumentaria y elementos de protección:

Los elementos de protección y seguridad siempre deben ser visibles cuando se hay personas en la imagen.



- En cada país se venden motocicletas con distintas características, por eso se deben utilizar únicamente las imágenes de la extranet y evitar descargarlas de internet o de otras filiales de Yamaha – ya que al no contar con los derechos de autor podemos incurrir en demandas.
- Promovemos únicamente el uso de repuestos genuinos Yamaha y lubricantes Yamalube, al igual que de los Centros de Servicio Autorizado Yamaha.
- Apéguese a los textos sugeridos en las piezas compartidas por Incolmotos Yamaha. Es preciso utilizar los comunicados sobre nuevos lanzamientos como base para generar contenidos y no incurrir en publicidad engañosa.

Evite expresiones como:

- “La moto más barata del mercado”, “tenemos las mejores motos”, “Yamaha es lo mejor”.
- No comente de forma agresiva o negativa sobre la competencia. Evite mencionarlos.



USO DE IMÁGENES

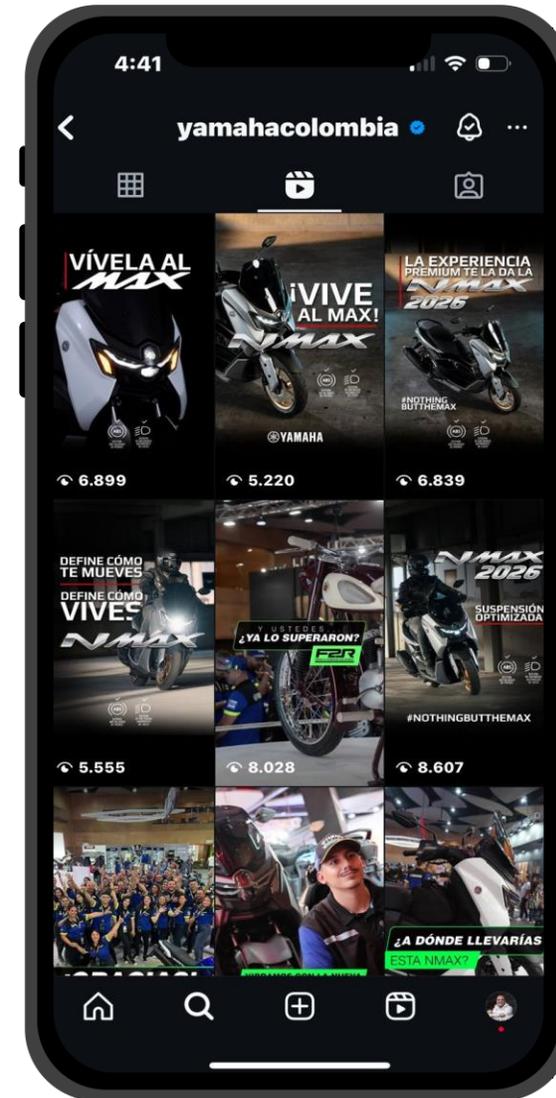
- No haga montajes gráficos con las motocicletas que no sean coherentes con lo sugerido por las campañas publicitarias provistas por Incolmotos Yamaha.
- Es crucial evitar utilizar imágenes de niños, ya que el uso de la imagen de menores de edad está protegido por la ley colombiana. Se podrán utilizar solo si los padres firman una exoneración escrita con nombre y cédula.
- Si en una fotografía se ve la placa de algún vehículo, esta debe ser borrada o tapada.
- Evitar utilizar filtros de fotografía en las imágenes o videos, ya que estos distorsionan los colores reales y las formas de las motocicletas. El cliente debe ver siempre lo que recibirá al comprar.
- Nunca se debe tapar el logo de Yamaha en una imagen, por respeto a la marca.



El contenido en video es el formato más relevante en redes sociales. Aporta mayor alcance, retención y conexión emocional con la audiencia.

- Utiliza contenido dinámico, emocional y que muestre la experiencia de uso.
- Cuida que los elementos visuales respeten el estilo institucional (colores, tipografías, vestimenta y seguridad).
- Evita tendencias que impliquen riesgo, velocidad o comportamientos inseguros.

Prioriza los formatos verticales (Reels, Shorts, TikToks) y duración breve (15–45 segundos).



1. Video vertical como formato prioritario

Los Reels, Shorts y TikToks siguen dominando la atención. Los videos breves, auténticos y bien producidos generan más alcance y conexión.

2. Contenido generado por usuarios (UGC)

Recompensar o compartir contenido real de clientes refuerza la comunidad y la credibilidad.

3. Inteligencia artificial para mejorar procesos

Herramientas como ChatGPT, CapCut o Adobe Express optimizan redacción, edición y planificación.

4. Storytelling local y real

Las historias auténticas, con personas reales, conectan más que los mensajes corporativos genéricos.

5. Conexión con comunidad por encima de la perfección

Publicaciones imperfectas pero humanas pueden tener mejor recepción que contenidos producidos pero fríos.

6. Conversación constante

No basta con publicar. Es necesario responder, interactuar y estar disponible para la audiencia.



Todos los recursos gráficos y fotos de Yamaha se encuentran en la extranet.

- El usuario y contraseña son su NIT sin código de verificación.
- Recomendamos usar estos recursos gráficos y apegarnos a la comunicación desarrollada por la marca.
- En el caso de los lanzamientos los recursos estarán disponibles en cuanto se comparta el comunicado, asimismo insistimos en que nos alineemos y todos comuniquemos estas novedades de manera simultánea.
- Acceso: <https://extranet-yamaha.com.co>



The image shows a login form for the Yamaha Extranet. At the top, the Yamaha logo and the slogan "Revs Your Heart" are displayed. Below the logo, there are two input fields. The first field is labeled "Usuario o NIT:" and has a red asterisk indicating it is required. The second field is labeled "Contraseña:" and also has a red asterisk indicating it is required. Below the password field, there is a red button labeled "INGRESAR". At the bottom of the form, there is a link that says "¿Olvidó su contraseña?".

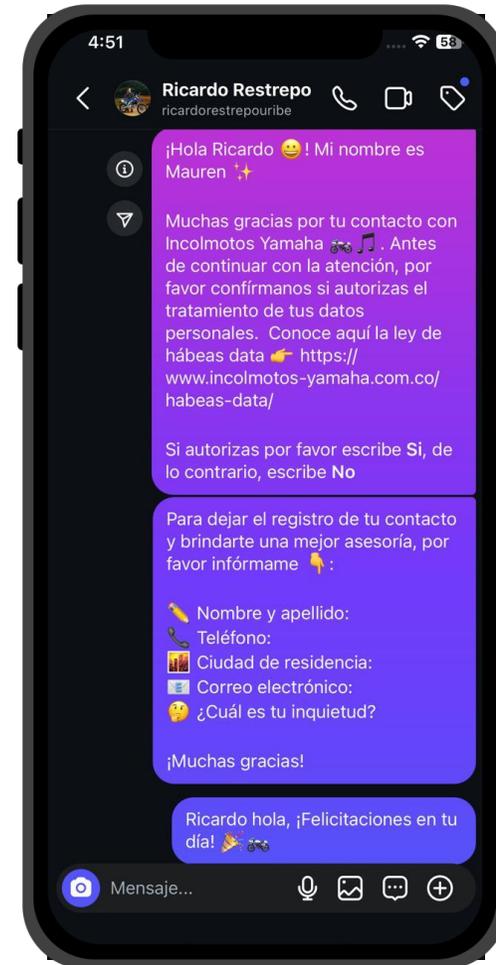
1. No publiques contenido sin autorización. Las fotos, los videos y la música están regidos por los derechos de autor. Así que si no tienes un permiso expreso para usar el trabajo de alguien más, evita hacerlo. En las respectivas autorizaciones debes indicar expresamente el territorio en el cual se utilizará, el tiempo durante el cual se hará uso del mismo, y el derecho expreso para la publicación con fines publicitarios, indicando siempre el nombre del autor.
2. Existe contenido aprobado en la Extranet. Todo lo que encuentres en la Extranet y en las redes sociales de la marca, lo puedes publicar con confianza.
3. Enlaza contenidos, pero con autorización. Siempre y cuando sus titulares de derechos lo autoricen mediante botones para compartir, en los avisos legales o por cualquier otro medio, en lo posible compártelo de la cuenta original, así evitarás problemas.
4. Rechaza la piratería. No publicites ni utilices contenidos explotados sin la autorización de su titular de derechos.
5. Consulta el aviso legal. En los avisos legales se especifican las condiciones básicas en materia de derechos de autor en la mayoría de sitios web.
6. En lo posible utiliza contenido original, así estás seguro de que no vas a tener problemas con derechos de autor.
7. Firma con los empleados y clientes una cesión de derechos al momento de hacer audio, fotos o video para que puedas estar tranquilo al momento de usarlos.
8. Existe un tipo de licencia que se llama Creative Commons, que te permite compartir muy buen contenido solamente citando al autor. <https://co.creativecommons.net/>

RECOMENDACIONES Y MEJORES PRÁCTICAS

En Yamaha siempre estamos de cara al cliente, por eso, siempre respondemos a los comentarios de los clientes.

- Las respuestas deberán hacerse en el espacio donde se haya generado; es decir, los comentarios de cada publicación o en la bandeja de entrada en caso de ser mensajes privados.
- Se debe responder al usuario llamándolo por su nombre o saludándolo en un tono cercano, si es el caso, invitándolo a ampliar la información, dejar sus datos en mensaje directo o visitando algún enlace web.

- Este espacio te permite dar respuestas más precisas y solucionar la necesidad de cada cliente.
- En este canal es más probable que los clientes dejen sus datos y podamos gestionar los contactos para convertirlos en clientes.
- Los clientes agresivos es mejor llevarlos a un canal privado, donde se puedan desahogar, se sientan mejor atendidos y podamos resolver sus inquietudes.
- Normalmente los clientes que se atreven a enviar mensajes directos son más propensos a realizar una compra.



MARCO LEGAL

LEGISLACIÓN Y LINEAMIENTOS JURÍDICOS APLICABLE



En redes sociales nos seguimos regulando por las disposiciones de nuestro Contrato Comercial de Compraventa, Pautas Comerciales, Circular de Protección al Consumidor y demás políticas comerciales concordantes así como por las leyes colombianas vigentes para la fecha de publicación. Pero específicamente debemos cumplir con lo dispuesto en:

- [Estatuto del Consumidor \(Ley 1480 de 2011\)](#)

Ley que protege, promueve y garantiza la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos.

- [Ley de Hábeas Data \(Ley 1581 de 2012\)](#)

Establece procedimientos para conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido las personas en bases de datos o archivos

- [Resolución 536 de 2019 \(ANSV-Agencia Nacional de Seguridad Vial\)](#)

Establece los requisitos para la publicación de la información mínima acerca de los vehículos nuevos que se vendan en el país, en cuanto a los sistemas de seguridad.

Recuerde que en sus actividades de mercadeo en redes sociales, se deben respetar los lineamientos contractuales, por tanto:

1. No está permitida la invasión de zonas de otro distribuidor, por tanto solicitamos indicar la zona bajo la cual opera el distribuidor.
2. En toda su interacción digital, se debe respetar la exclusividad de venta de motocicletas y productos Yamaha, por ende no está permitido contractualmente comercializar productos de otras marcas que representen competencia
3. Se debe respetar la normatividad de protección al consumidor así como las circulares relacionadas.

- Es nuestra responsabilidad entregar “información que debe ser clara, veraz, suficiente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea”.
- Todo producto debe contener como mínimo las instrucciones de uso, conservación o utilización. El producto debe contar con especificaciones técnicas del bien. Cuando la autoridad competente exija especificaciones técnicas particulares, estas deberán contenerse en la información mínima.
- El proveedor del producto debe suministrar la información relativa a las garantías que asisten al consumidor o usuario (nuestra garantía es de 1 año o 20.000 km).

- Esta ley regula el tratamiento de datos personales que hacemos de los clientes.
- El cliente como “titular de los datos” tiene de derecho a:
 - Conocer, actualizar y rectificar sus datos personales.
 - Solicitar prueba de la autorización otorgada.
 - Ser informado respecto del uso que le ha dado a sus datos personales.
 - Presentar ante la SuperIndustria quejas por infracciones a la ley 1581 de 2012 (Hábeas Data).
 - Revocar la autorización y/o solicitar la supresión del dato en ciertas circunstancias por determinación de SuperIndustria.
 - Acceder en forma gratuita a sus datos personales.
- Se requiere la autorización previa e informada del Titular, la cual deberá ser obtenida por cualquier medio que pueda ser consultada posteriormente.
- **Se le debe informar al cliente:**
 - El tratamiento y finalidad de sus datos personales.
 - Los derechos que tienen como titulares de sus datos.
 - La identificación, dirección física o electrónica y teléfono del responsable del tratamiento.

- La Agencia Nacional de Seguridad Vial (ANSV) publicó la [resolución 536 de 2019](#), la cual define los requisitos para la publicación de la información mínima acerca de los vehículos nuevos que se vendan en el país, en cuanto a los sistemas de seguridad que incorporan, información que debe ser clara, veraz, suficiente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea. Esta nueva resolución deroga la 567 de 2018, 39 y 137 de 2019.
- En el caso de las motocicletas, aplica para la información del sistema de frenos antibloqueo (ABS), sistema de encendido automático de luces (AHO) o luces de circulación diurna. Esta regulación es de carácter obligatorio a partir del 1° de enero de 2020. Como marca tenemos la obligación de implementar todos los cambios.
- De no implementa la resolución estaremos expuestos a las sanciones correspondientes de la Superintendencia de Industria y Comercio.



Debemos informar (en un área no inferior al 3% del área total del anuncio) sobre el sistema antibloqueo de frenos (ABS) y sistema de encendido automático de luces (AHO).



SISTEMA ANTIBLOQUEO DE FRENS



SISTEMA DE ENCENDIDO AUTOMÁTICO DE LUCES



SISTEMA ANTIBLOQUEO DE FRENS NO INCLUIDO



SISTEMA DE ENCENDIDO AUTOMÁTICO DE LUCES NO INCLUIDO

Para mayor información consulte los documentos detallados en:

<https://extranet-yamaha.com.co>



¡MUCHAS GRACIAS!

