

Bimonthly issued by Yamaha

Chantey

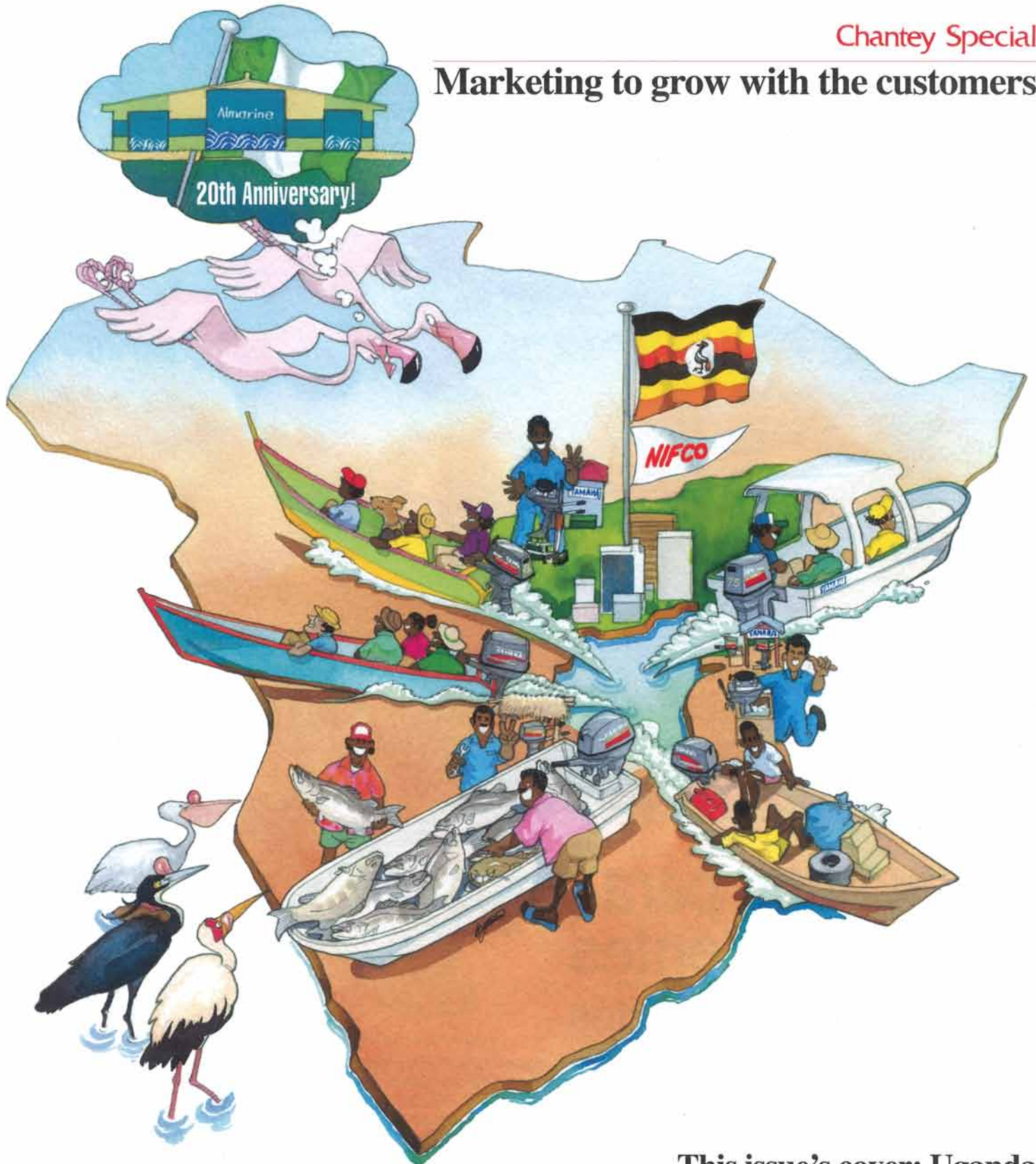
1998 No. 85

ENGLISH/SPANISH VERSION

NEWSLETTER FOR YAMAHA MARINE DEALERS

Chantey Special

Marketing to grow with the customers



This issue's cover: Uganda

Marketing to grow with the customers

The Ugandan market

Striding the Equator in the center of Africa, Uganda, the country that has been called the "Pearl of Africa," is famed for its natural beauty and for its abundance of lakes and wetlands that make up a full 20% of the country. These waters are also bearers of abundant fishery resources around which a fishing industry thrives, producing an annual catch of 100,000 tons of Nile perch and other fish. This fishery produce stands along with coffee, cotton and copper as one of Uganda's main export products. The Ugandan fishing industry is believed to consist of a fleet of about 5,000 outboard motor-powered boats and 20,000 hand rowed boats. Amid such a market background, the grassroots marketing activities of the Yamaha outboard distributor Nile Fishing Company Ltd. (NIFCO) have steadily succeeded in winning the company a commanding presence in the Ugandan market.

Yamaha's outboard share in Uganda is 90%

La cuota de mercado de los fuerabordas Yamaha en Uganda es del 90%



Marketing para crecer con los clientes

El mercado ugandés

A ambos lados del Ecuador y en el centro de Africa, Uganda, conocida como la "Perla de Africa", es famosa por sus bellezas naturales y sus abundantes lagos y pantanos que ocupan el 20% de la extensión total del país. Estas aguas son también cuna de abundantes recursos pesqueros y de una próspera industria que produce capturas anuales de 100.000 toneladas de percas del Nilo y otros peces. La pesca, junto con la producción de café, algodón y cobre, constituye una de las principales actividades exportadoras del país. Se calcula que el sector pesquero ugandés comprende unas 5.000 lanchas propulsadas por fuerabordas y unas 20.000 a remo. En este mercado, las actividades de marketing de Nile Fishing Company Ltd. (NIFCO), el distribuidor de fuerabordas Yamaha, han logrado éxitos continuos hasta conseguir una presencia dominante.

Starting business in 1977 and incorporated in 1986, NIFCO operates from its home office in the capital, Kampala, and 17 directly run and franchised service outlets around the country to sell Yamaha outboard motors and fishery equipment. With a network of 60 servicemen, 25 of whom are NIFCO employees and 35 dealer servicemen, the company spreads its sales and service activities to the fishing towns on the four main lakes situated at the headwaters of the White Nile, Lake Victoria, Lake Kyoga, Lake Edward and Lake Albert. In the Ugandan market, about 5,000 units of primarily Yamaha outboards have been sold thus far. At the same time, they have made a major contribution to the development of the country's fishing industry by motorizing many of the fishermen's boats that were previously hand rowed.

A market strategy for steady growth

NIFCO's success in the Ugandan outboard market can be attributed to a unique 4-point marketing strategy. Together, the four elements of this marketing policy we will describe here have functioned to bring exponential growth in both the sales of Yamaha outboards and the horsepower

of the engines the fishermen are now using.

(1) Savings Finance Program

After achieving its independence from Great Britain in 1962, Uganda endured a period of political and economic instability until the establishment of the present government in 1986 set the country on a steady road to economic recovery. In the case of the fishing industry, the growth has been marked, but since still only 20% of the estimated 25,000 fishing boats are now motorized, the potential for future growth is even greater. NIFCO's unique Savings Finance Program was launched for the dual purposes of keeping the initial investment of fishermen hoping to buy an outboard as low as possible while at the same time fostering new potential demand. This self-improvement campaign encourages fishermen to begin saving toward the purchase of a Yamaha outboard with the motivation that motorization will bring bigger catches and thus greater income. Making use of a 15-minute "radio program" once a week, this program combines a "Guidance System for Savings" with general advice about fishery aimed at helping the fishermen establish a lifestyle that makes savings possible. Of these, the "Guidance System for Savings" begins by



Mr. Christopher Saazi, Managing Director, NIFCO (left) and Mr. Robert Kennedy, OMDO Christopher Saazi, director gerente de NIFCO (izq.) y Robert Kennedy de OMDO



Large fish-collecting boat equipped with a Yamaha 75 hp en route to Sese Islands Gran lancha pesquera equipada con un Yamaha de 75 C.V. en ruta hacia la isla de Sese



NIFCO's showroom and its interior Salón de exposición y ventas de NIFCO

↓ Fishermen's landing beach at Kasesi Playa de amerizaje de los pescadores en Kasesi



The catch is loaded immediately into refrigerator trucks La captura se almacena inmediatamente en camiones frigoríficos

motorizando a muchas de las lanchas de pescadores que antes eran a remo.

Estrategia para lograr un constante crecimiento

El éxito de NIFCO en el mercado ugandés de los fueraborda puede atribuirse a una singular estrategia de marketing basada en cuatro aspectos que describimos a continuación. En su conjunto, estos cuatro aspectos son los responsables del crecimiento exponencial tanto de las ventas de fuerabordas Yamaha como de la potencia de los motores que usan ahora los pescadores.

(1) Programa financiero de ahorro

Después de obtener su independencia de Gran Bretaña en 1962, Uganda pasó por un período de inestabilidad política y económica hasta la constitución del actual gobierno en 1986, que puso al país en vías de una continua recuperación económica. En el sector pesquero, el crecimiento ha sido notable, pero dado que actualmente hay sólo motorizadas el 20% de las 25.000 lanchas de pesca que se supone están en el mercado, el potencial de crecimiento futuro es aún mayor. El programa financiero de ahorro se lanzó con el doble propósito de mantener la inversión inicial de los pescadores que querían comprar un fueraborda al precio más bajo posible y de fomentar, al mismo tiempo, una nueva demanda potencial. Esta

NIFCO empezó sus actividades en 1977 y se convirtió en compañía en 1989. Sus oficinas centrales están en Kampala, la capital, y tiene 17 tiendas que venden equipos de pesca y fuerabordas Yamaha en todo el país, administradas directamente o como franquicias. La empresa tiene además 60 técnicos de servicio, 25 de ellos empleados de NIFCO y 35 de los concesionarios, y sus actividades de venta y servicio llegan a las ciudades pesqueras de los cuatro lagos más importantes del país situados a la cabecera del Nilo Blanco: los lagos Victoria, Kyoga, Eduardo y Alberto. En el mercado ugandés se han vendido hasta la fecha unos 5.000 fuerabordas, principalmente Yamaha. Estas unidades han contribuido enormemente al desarrollo de la industria pesquera del país,

offering the fisherman advice in setting an initial saving schedule aimed at the purchase of an outboard in the smallest range, like a 2hp. While the actual management of the savings accounts is appropriated to the program's recommended bank, support is also provided to help the fishermen establish the economic base necessary to achieve their initial goal. This support takes the form mainly of advice in the fundamentals of improving their fishing gear, such as maintenance of fishing nets and hooks. This also ties in with the "sales of fishing gear" to be mentioned later.

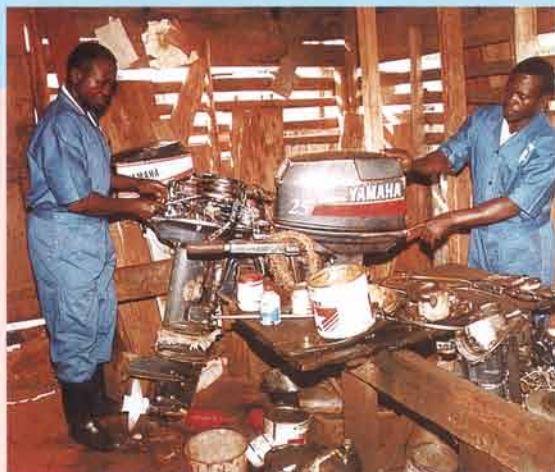
Once the fisherman's catch increases through the use of the initial 2 hp outboard, the system is designed to help them upgrade in steps through trade-ins to 5, 8, 9.9 and finally a 15 hp outboard. While on the one hand this program is designed to help the fishermen build their savings, at the same time it has an educational aspect that gradually teaches them the skills of using an outboard and in the process gets them accustomed to the use and maintenance of Yamaha engines.



Transport canoes on Lake Victoria. 95% of outboards used here are Yamahas
Canoas de transporte en el lago Victoria. El 95% de los fuerabordas usados aquí son Yamahas



Yamaha FRP boat for water hyacinth gathering
Lancha FRP Yamaha usada para recoger jacintos de agua



NIFCO service mechanics have won high trust from the users
Los mecánicos de servicio de NIFCO se han ganado una enorme confianza entre los usuarios



Highly reliable service mechanics including Service Manager, Mr. Majid (center checked shirt), Mr. Hata, and Mr. P. K. Junius, OMDO (3rd and 4th from left standing)
Mecánicos de servicio y su director, el Sr. Majid (camisa a cuadros), y los señores Hata y P. K. Junius de OMDO (3º y 4º de pie de la izquierda)

campaña singular animaba a los pescadores a empezar a ahorrar para comprar un fueraborda Yamaha, motivándolos con la idea de que la motorización lleva consigo mayores capturas y, por lo tanto, mayores ingresos. El programa se daba a conocer por radio 15 minutos cada semana e incluía un "sistema-guía de ahorro" con consejos generales sobre pesca encaminados a ayudar a los pescadores a llevar un estilo de vida que hiciera posible ahorrar. Este sistema empieza por aconsejar al pescador que trace un programa inicial de ahorro con vistas a adquirir un fueraborda de la gama baja: un 2 C.V. Al tiempo que se recomendaba un banco para abrir cuentas de ahorro, también se ofrecía ayuda para que los pescadores establecieran la base económica necesaria para lograr su objetivo inicial. Este apoyo consiste básicamente en consejos sobre la forma de mejorar los aparejos de pesca, como mantenimiento de redes y anzuelos. Esto se combina con las "ventas de equipos de pesca", mencionados más adelante.

Una vez que aumentan las capturas de los pescadores con el fueraborda ini-

In Uganda, fishery is usually conducted by several crew working out of one boat. These crew members are fishery laborers who don't own their own boats, and in this sense they also represent future prospects for the savings programs as a means to get them established first as boat owners and then outboard owners who will further contribute to the growth of the industry.

(2) Building a solid service network through "honest, straight-forward service"

The adoption of such labor-intensive marketing activities are the heart of a policy that has avoided the temptation to sell as much as possible all at once in favor of building a solid base that has led to steady growth of annual sales in the long run. And what has made such a policy work smoothly is a program of "building a solid service network." At present NIFCO has expanded its service network to include nine directly run service shops and eight licensed shops, and plans call for the further increase of licensee and direct management shops in the future.

cial de 2 C.V., el sistema está diseñado para ayudarles a adquirir los de 5, 8, 9.9 y 15 C.V., a través de compras sucesivas utilizando, en cada transacción, el fueraborda usado como parte de pago. La finalidad de este programa no es sólo que aumenten los ahorros de los pescadores sino, al mismo tiempo, enseñarles gradualmente el manejo básico de los fuerabordas y acostumbrarles al uso y mantenimiento de los motores Yamaha.

En Uganda, la pesca se hace generalmente desde una lancha por varios miembros de la tripulación. Estas personas son trabajadores que no poseen lanchas propias y, por tanto, representan futuros clientes para los programas de ahorro que ofrece convertirlos primero en propietarios de lanchas y después de fuerabordas, contribuyendo así a un mayor crecimiento del sector.

(2) Construcción de una sólida red de servicio mediante un "servicio honesto y franco"

La adopción de estas actividades de marketing que requieren mano de obra intensiva son la base de una estrategia que ha evitado la tentación de

One part of these efforts has been NIFCO's program to educate specialized outboard mechanics with the aid of YMC's technician instruction manuals. What's more, mechanics at service centers in NIFCO's network are specialists only in outboard motor repair and service, rather than trying to handle repairs of all kinds of machinery like many of the competitors. NIFCO's traveling service program is also strong, with its staff conducting grassroots educational activities as well as service, teaching fishermen the fundamentals of daily outboard maintenance. And when called on to do repairs their policy is to give a free overall inspection first and avoid any unnecessary parts replacement or repairs without user consent. Word of these "honest, straight-forward service" practices has spread among the fishermen by word of mouth, leading to another big boost in sales.

(3) Lobbying for lower import taxes

In 1991, Uganda's total custom duty rate suddenly jumped to 75%,



The workshop staff of the NIFCO Service Centre in Katosi with Mr. Sato, Senior General Manager of OMDO (3rd from right) and NIFCO General Manager Mr. James Kisambira (extreme right) and Mr. Paddy Kyambadde, Head of the Centre (4th from right)

El personal del taller del Centro de Servicio de NIFCO en Katosi con el Sr. Sato, director general de OMDO (3° de la derecha), y James Kisambira, gerente general de NIFCO (1° de la derecha) y Paddy Kyambadde, director del centro (4° de la derecha)



*The NIFCO service boat is very well received
La lancha de servicio NIFCO es muy bien recibida*

vender lo máximo posible con rapidez y ha favorecido la formación de cimientos sólidos, que han llevado a un crecimiento continuo de las ventas a largo plazo. Y lo que ha hecho que funcione fácilmente es el programa de "construcción de una sólida red de servicio". En la actualidad, NIFCO ha ampliado su red de servicio que incluye nueve tiendas de servicio administradas directamente y ocho franquicias, y prevé aumentar aún más en el futuro el número de estas últimas.

Parte de los esfuerzos de NIFCO se han dedicado a formar mecánicos especializados en fuerabordas con ayuda de los manuales de instrucción de YMC para técnicos. Más aún, los mecánicos en los centros de servicio de la red de NIFCO son especialistas sólo en reparación y servicio de motores fueraborda, en vez de reparar toda clase de maquinaria como la mayoría de sus competidores. El programa de servicio móvil de NIFCO es también amplio y sus empleados efectúan actividades educativas básicas al igual que revisión y servicio, enseñando a los pescadores lo esencial del mantenimiento diario de los fuerabordas. Y cuando se les llama para hacer reparaciones, su norma es realizar primero una inspección general gratuita y evitar reparar o sustituir piezas innecesarias sin consentimiento del usuario. Esta práctica, que se ha propagado verbalmente entre los pescadores, les ha llevado a aumentar aún más las ventas.

putting an obvious strain on the fishery industry, which had come to rank number four among the country's export industries. NIFCO embarked on a program of concerted lobby activities, making long and hard appeals to important politicians, intellectuals and the fisheries ministry leaders to get the tax reduced for the sake of the fishery industry. These efforts bore fruit in 1993 when the tax rate was cut to 35%. The message had gotten through and the cuts had a dramatic effect on industries like agriculture, where the tax on indispensable equipment like tractors was lowered to 10%. Naturally, in addition to helping the fishing industry as a whole, the lower rates led to another big rush of outboard sales for NIFCO.

(4) Field sales and the selling of fishing equipment

The fourth element of NIFCO's marketing strategy has been taking its sales activities out into the field and adding vital fishery equipment to its line of products. In order to help solidify the relationship with its customers in the fishing industry, NIFCO has made sure that all its employees acquire a full knowledge of the products and equipment involved in the fishing and marine business. This policy led to increased inquiries



*NIFCO staff at a training course
Personal de NIFCO en un curso de formación*

A lot of users gather at the Kasese Service Center for outboard inspection/repair

Numerosos usuarios se reúnen en el Centro de Servicio de Kasese para inspeccionar/repair los fuerabordas



(3) Actividades concertadas para bajar los impuestos de importación

En 1991, la tasa de derechos de importación en Uganda subió al 17%, lo que supuso un grave problema para el sector pesquero, que se había situado en el cuarto lugar entre las industrias exportadoras del país. NIFCO se embarcó en un programa de actividades concertadas para presionar a las autoridades y lograr que el impuesto fuera reducido, haciendo llamamientos largos y continuos a importantes políticos, intelectuales y al Ministerio de Pesca. Estos esfuerzos dieron sus frutos en 1993, cuando los derechos de importación bajaron al 5%. El mensaje había calado hondo y las reducciones tuvieron un efecto espectacular en sectores como el agrícola, en donde el impuesto en equipamiento necesario, como por ejemplo tractores, quedó en el 10%. Estas rebajas, además de ayudar a la industria pesquera en su conjunto, dieron como resultado otra gran avalancha de ventas de fuerabordas en NIFCO.

(4) Ventas directas a los pescadores y ampliación de la línea de productos

El cuarto elemento de la estrategia comercial de NIFCO ha sido llevar las actividades de venta a los mismos lugares de pesca y añadir importantes equipos y aparejos de pesca a su línea de productos. Para dar mayor solidez a las relaciones con sus clientes en el sector pesquero, NIFCO se ha asegurado que todos sus empleados tengan un conocimiento exhaustivo de

from the fishermen about vital industry equipment like fishing nets and hooks, floats and lifejackets. The advice was appreciated so much that NIFCO decided to begin sales of these products as well, thus increasing contact with the fishermen even more. At the same time, these added sales helped cover the expenses of the field sales efforts that had formerly been costly for the company.

Regular participation in state fairs is another activity NIFCO uses to promote the Yamaha brand. The 30 x 21cm stickers bearing a design of a boat and Yamaha outboard that NIFCO gives away free at these events are very popular. Fishermen paste them not only on their boats and motors but even over their front doors.



Uganda's President Museveni and Mrs. Museveni (extreme right) visiting the NIFCO stand at the annual Kampala Trade Fair last year with Tanzania's President Mkapa and Mrs. Mkapa El presidente de Uganda y la Srd. Museveni (a la derecha) y el presidente de Tanzania y la Srd. Mkapa (centro) visitando el stand de NIFCO en la feria comercial de Kampala el año pasado



NIFCO stand at a Kampala Trade Fair El stand de NIFCO en la feria comercial de Kampala

los productos y equipos relacionados con la industria marítima y pesquera. Esta política ha hecho que aumenten las preguntas de los pescadores sobre equipos esenciales como redes y anzuelos de pesca, flotadores y chalecos salvavidas. Los consejos fueron tan apreciados que NIFCO decidió empezar a vender también estos productos y aumentar aún más el contacto con los pescadores. Al mismo tiempo, este incremento en las ventas ayudó a cubrir los gastos derivados de vender en los lugares de pesca, lo que había sido costoso para la compañía.

La participación habitual en ferias estatales es otra actividad que utiliza NIFCO para promocionar la marca Yamaha. Las autoadhesivas de 30 x 21 cm. con el diseño de una lancha y un fueraborda Yamaha que NIFCO regala en estos acontecimientos son muy populares. Los pescadores las pegan no sólo en sus lanchas y motores, sino también en las puertas de sus viviendas.

The results of marketing activities

The marketing activities NIFCO has pursued in the Ugandan market are based on universal principles that hold true for any market: supporting the customers in their efforts to work toward a solid initial goal by providing the motivation they need; helping the customer match their lifestyle to their goals in a way that increases the customer's purchasing power; and working hard to win new customers while keeping the old. But before these grassroots efforts begin to bear fruit a lot of time, money and effort must be spent. There is a constant need to maintain a sustainable balance between short-term profit and investments toward long-term profits. As long as NIFCO sticks by these ideals they are confident they will continue to prosper along with people of Uganda.

From Christopher Saazi, Managing Director, Nile Fishing Co., Ltd. & Robert Kennedy, YAMAHA OMDO, (Overseas Market Development Operations), East Africa Regional Office



Selling fishing gear has accelerated outboard sales, too La venta de aparejos de pesca ha acelerado también la venta de fuerabordas



Yamaha diesel stern drive-equipped catamaran Yamaha equipado con dos motores internos

Resultados de las actividades de marketing

Las actividades que NIFCO ha llevado a cabo en el mercado ugandés están basadas en principios universales válidos para cualquier mercado: apoyar a los clientes ofreciéndoles la motivación que necesitan para trabajar hacia un objetivo inicial bien definido, ayudarlos a ajustar su estilo de vida de acuerdo a sus objetivos de forma que aumente su poder adquisitivo, y trabajar duro para ganar nuevos clientes y mantener satisfechos a los antiguos. Pero para que estos esfuerzos den fruto tiene que transcurrir algún tiempo y hay que gastar mucho dinero y energías. Por eso, hay que mantener un equilibrio constante entre los beneficios a corto plazo y las inversiones a largo plazo. Pero mientras NIFCO mantenga vivos estos ideales tenemos plena confianza de que continuará prosperando al unísono con el pueblo ugandés.

Enviado por Christopher Saazi, director gerente, Nile Fishing Co., Ltd. y Robert Kennedy, Oficina Regional YAMAHA de Africa del Este para desarrollo de los mercados extranjeros (OMDO)

Congratulations!
¡Felicitaciones!

AFRICA'S LEADING BOAT FACTORY - ALMARINE

In 1979, John Holt and Yamaha Motor signed a technical assistance agreement to begin the manufacture of Yamaha FRP boats in Nigeria, at ALMARINE, a division of John Holt that serves as the country's Yamaha marine distributor.

The boat factory is located in Port Harcourt, the capital of the River states in the western part of the country. It is a modern and busy oil industry town from which ALMARINE supplies its Yamaha boats to the local shipping sector, the oil and fishing industries.

The main users of boats are the local transport operators along the Niger River and the Nigerian coast. The Niger is Africa's third largest river, some 2,600 miles long, with a huge and complex delta area larger than that of the Nile that begins about 80 miles north of the Nigerian coast. Here and along the coasts shippers engage chiefly in the transport of palm oil, peanuts, tree gums, rubber, coffee, other products of the vast

and resource-rich Niger basin as well as large numbers of commuters, shoppers and travelers.

The boats made by ALMARINE, like the utility series W19 and W23, support such activities with their stable, high-speed designs, thus contributing to the development of commercial business, industries and the daily lives of the people.

Another big client for these boats is the oil industry. By 1970 Nigeria had become one of the world's leading oil exporters. ALMARINE provides tough work boats and crew boats such as the Passport 19 and passenger versions of the W19/23 to Shell, Mobil and other major oil companies. The company also has developed excellent work boat models in the 8.2 M and 12.5 M classes.

This is a special year for ALMARINE as it prepares to celebrate 20 years of its factory's successful history and looks forward to a promising future.

From OMDO, Yamaha Motor Co., Ltd.

*A view of the ALMARINE boat factory
Vista panorámica de la fábrica de lanchas de ALMARINE*



*All the factory workers gather
Reunión de todos los trabajadores de la
fábrica*

*High-speed transporter
Transportador de alta velocidad*



*Inside of the factory
Interior de la fábrica*



*Many Yamaha-equipped ALMARINE boats gather on
the jetty.
Muchas lanchas fabricadas por ALMARINE y
equipadas con motores Yamaha se reúnen en la costa*

ALMARINE: LA FABRICA DE LANCHAS MAS IMPORTANTE DE AFRICA

En 1979, John Holt y Yamaha Motor firmaron un acuerdo de asistencia técnica para fabricar lanchas FRP Yamaha en ALMARINE, una división de John Holt, que es la distribuidora de productos marinos Yamaha en Nigeria.

La fábrica de lanchas está situada en Port Harcourt, la capital de los estados occidentales del país. Es una ciudad moderna y de mucho movimiento, desde la que ALMARINE suministra lanchas Yamaha al sector naviero local y a las industrias pesquera y petrolera.

Los principales usuarios de lanchas son los que ofrecen servicios de transporte a lo largo del Níger y de la costa nigeriana. El río Níger, el tercero más grande de Africa, tiene 4.184 km. de largo y un enorme delta más grande que el del Nilo y que empieza a 128 km. al norte de la costa nigeriana. Aquí y a lo largo de las costas, las lanchas se usan principalmente para el transporte de aceite de palma, cacahuetes, caucho natural, café y otros productos de la amplia y rica cuenca del Níger, y también de un gran número de viajeros y comerciantes.

Las lanchas fabricadas por ALMARINE, como las series W19 y W23 de uso general, son muy adecuadas para estas actividades por su diseño estable y alta velocidad, y contribuyen al desarrollo del comercio, de la industria y de la vida diaria.

Otro gran cliente de estas lanchas es la industria petrolera. Desde 1970 Nigeria es uno de los principales países exportadores de petróleo. ALMARINE suministra duraderas lanchas de trabajo y de transporte de personal, como las Passport 19 y 23, a importantes compañías petroleras como Shell y Esso entre otras. La empresa está ahora desarrollando modelos de 8,2 y 12,5 m.

Este es un año muy especial para ALMARINE, que se prepara para celebrar con gran éxito el vigésimo aniversario del comienzo de la producción y tiene por delante un futuro muy prometedor.

Enviado por OMDO, Yamaha Motor Co., Ltd.

PROPELLER

LA HÉLICE

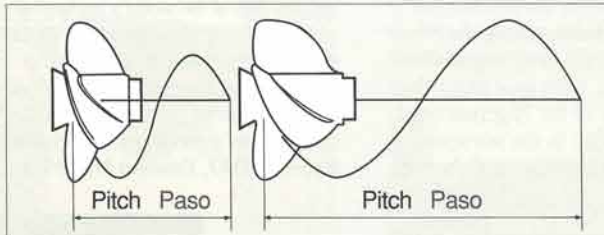
(3) PITCH - Part 2 -

(3) PASO -2ª parte-

The pitch of the propeller determines the twisting force required by the motor for a given load

El paso de la hélice determina el par de torsión que necesita el motor para una carga determinada.

A 17-pitch prop (lower pitch) is easier for a motor to turn than a 25-pitch prop (higher pitch). The most important aspect of pitch is that it determines the rpm operating range of the engine for a given load. If a propeller with too high a pitch is used, the engine will not be able to turn at the rpm it was designed to, resulting in over-advanced ignition timing, and possibly severe engine damage.



Es más fácil hacer girar una hélice de paso 17 (paso bajo) que una de paso 25 (paso alto). El aspecto más importante del paso es que determina el margen de las revoluciones del motor para una carga dada. Si se usa una hélice de gran paso, el motor no podrá girar a las revoluciones para las que fue diseñado, lo que producirá un avance excesivo del encendido y,

possiblymente, graves daños mecánicos. Si se emplea una hélice cuyo paso es bajo, el motor girará demasiado rápido y entrará en acción la función que limita la velocidad. En ninguno de los casos el motor podrá desarrollar la potencia nominal. Por esta razón, hay que utilizar una hélice que permita al motor funcionar dentro del margen apropiado de revoluciones a plena potencia.

In general, one inch of pitch change will alter engine speed about 200 rpm. For example, changing from a 17-pitch prop to 19-pitch prop will lower engine speed about 400 rpm. Changing propeller pitch ultimately forces us to choose between top speed and acceleration. For best performance in both areas, it is very important to have adequate power for the boat. Correct propping begins with an engine large enough to do the job!

En general, cada pulgada de aumento o disminución en el paso modificará la velocidad del motor en unas 200 rpm. Por ejemplo, al cambiar una hélice de paso 17 por otra de paso 19, la velocidad del motor disminuirá en unas 400 rpm. El paso de la hélice nos fuerza, en última instancia, a elegir entre velocidad máxima y aceleración. Para lograr el mejor rendimiento en ambos aspectos es muy importante que la potencia del motor sea adecuada para la embarcación. ¡Un empuje correcto empieza por tener un motor lo suficientemente potente para realizar el trabajo!

Changing propeller pitch ultimately forces us to choose between top speed and acceleration. For best performance in both areas, it is very important to have adequate power for the boat. Correct propping begins with an engine large enough to do the job!

Hay dos tipos de paletas: de paso constante y de paso progresivo. El paso progresivo empieza en la arista de entrada y aumenta hacia la arista de salida.

Propeller blades can be made with constant pitch or progressive pitch

Progressive pitch starts low at the leading edge of the blade, and increases toward the trailing edge of the blade.

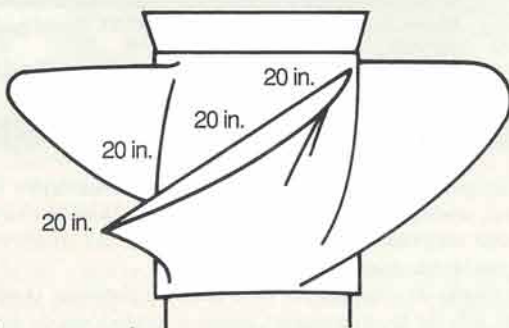
The pitch indicated for the propeller is the average pitch across the entire blade. Progressive pitch is used in high performance applications where the propeller runs close to the water surface to accelerate the water more smoothly and minimize slippage.

Hay dos tipos de paletas: de paso constante y de paso progresivo.

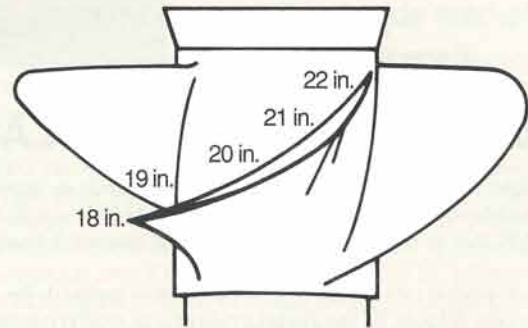
El paso progresivo empieza en la arista de entrada y aumenta hacia la arista de salida.

El paso de la hélice es el paso medio en toda la paleta. Cuando lo más importante es el rendimiento, se usan paletas de paso progresivo con la hélice girando cerca de la superficie para acelerar con más suavidad y disminuir el resbalamiento.

Constant pitch Paso constante



Progressive Paso progresivo



Please write to me with any questions about service. Comuníquese conmigo ante cualquier pregunta que tenga sobre servicio y reparaciones.

Dr. Himeno
Chantey Editorial Room
AD Dept., PR Division
Yamaha Motor Co., Ltd.
2500, Shingai, Iwata, Shizuoka, 438-8501, Japan



News Round-up

MALAYSIA

MALASIA

Marketing Award for business expansion

East Malaysia's Yamaha distributor, Emas Marine (Sabah) Sdn. Bhd., is the 1997 recipient of the Excellence Prize of the annual Yamaha Marketing Award for a program of "Strengthening Yamaha outboard motor sales with total marine business expansion." East Malaysia is one of the largest marine markets in Southeast Asia and maker competition is intense. As a result, most dealers here carry multiple brands of outboards and the parts market is full of imitation products. It is also a market where increasing leisure demand is leading to a trend toward faster boats and larger horsepower motors as well as demand for higher quality products and service.

Amidst such market conditions, Emas Marine launched a strategy of "Strengthening Yamaha outboard motor sales with total marine business expansion." Under this program from 1994 to '95, they first succeeded in strengthening the dealer network and establishing Yamaha as No.1 in outboard business and service operations. Then, from 1996 into '97, while strengthening their existing business they launched a full-fledged drive of demand-creating activities aimed at the leisure marine market. Among these was Emas Marine's venture into the manufacture and sales of boats and the sales of related accessories that enabled them to offer customers package deals including their own boats, Yamaha outboards, rigging and accessories. As a result, they set Yamaha apart from the other brands in a way that brought major growth in their overall marine business.

At the same time, these efforts also contributed to the unified Yamaha 3S policy of providing full satisfaction to marine customers through the integrated supply of sales, service and spare parts.



Emas established its own boat factory to start boat and engine package deals

Emas estableció su propia fábrica de lanchas para poder ofrecer lanchas con motor

Premio a la expansión

El distribuidor de Yamaha en Malasia del Este, Emas Marine (Sabah) Sdn. Bhd., ha recibido el Premio a la Excelencia concedido dentro de los galardones anuales de Marketing Yamaha, por su "programa de promoción de las ventas de fuerabordas y expansión de las ventas totales de productos marinos". La región este de Malasia es uno de los mercados marítimos más grandes del Sudeste Asiático y la competencia entre las marcas es enorme. En consecuencia, la mayor parte de los concesionarios venden marcas distintas de fuerabordas y el mercado de componentes está lleno de productos de imitación. Es también un mercado en el que, debido a la creciente demanda de lanchas y motores para recreación, existe una clara tendencia hacia las lanchas rápidas y los motores de gran potencia, así como una gran demanda de productos y servicios de alta calidad.

En este mercado, Emas Marine lanzó una estrategia basada en el programa anteriormente mencionado. Gracias a ello, de 1994 a 1995, lograron reforzar su red de concesionarios y poner a Yamaha en el primer lugar tanto en fuerabordas como en servicio. Luego, de 1996 a

1997 mientras reforzaban las ventas normales, lanzaron una agresiva campaña para desarrollar la demanda en el mercado del ocio. Entre ellas, la fabricación y venta de lanchas y accesorios afines, lo que permitió a Emas ofrecer a sus clientes unidades completas, es decir, lanchas, fuerabordas, equipos y accesorios. Esto hizo que Yamaha se distinguiera de otras marcas y el negocio creció. Al mismo tiempo, estos esfuerzos contribuyeron también al éxito del lema unificado 3S de Yamaha, es decir proporcionar a los clientes una completa satisfacción a través de un sistema integrado de ventas, servicio y repuestos.



The award ceremony at YMC

La ceremonia de premios en YMC

THE NETHERLANDS

Outboard for a wooden shoe!

Earlier this year, the leading Dutch newspaper "Algemeen Dagblad" ran a picture and story about a little boat shaped like an oversized wooden shoe -- that perennial symbol of the Netherlands -- and its young captain, the self-proclaimed "artist" Yeroen Oosterman of Friesland. The boat, which is actually made of polyester, was spiffed up with a small mast and sail, an outboard motor and a paint job by Mr. Oosterman in response to a request from the Dutch Tourism Bureau, for something unique to be displayed at the Holland's booth at the big Boot '98 boat show in Düsseldorf, Germany.

The aim of the promotion is to get more Germans to spend their holidays enjoying water sports in Holland. Outfitted with fuel tanks up under the instep part of the shoe and a reliable Yamaha outboard mounted on the back, the craft left Stavoren on Jan. 12, motored through Amsterdam and crossed the German border to bob all the way to the industrial Ruhr region to reach Düsseldorf on Jan. 16 for the start of the boat show.

Copyright Algemeen Dagblad, 1997



LOS PAISES BAJOS

¡Fueraborda para un zapato de madera!

A principios de año, el importante periódico holandés "Algemeen Dagblad" publicó una historia con fotos sobre una pequeña lancha diseñada como un enorme zapato de madera --el símbolo de los Países Bajos-- y de su joven capitán, el autoproclamado "artista" Yeroen Oosterman de Friesland. La lancha, que está hecha en realidad de poliéster, fue terminada con un mástil y una vela pequeña, un fueraborda y pintada por el Sr. Oosterman, respondiendo al pedido de la Oficina Holandesa de Turismo que quería algo original para el pabellón holandés del gran Salón Náutico Boot '98 en Düsseldorf, Alemania. La finalidad de la promoción es lograr que más alemanes vengan a Holanda a pasar sus vacaciones y a disfrutar de los deportes acuáticos. Con los depósitos de combustible ubicados bajo el empeine del zapato y un confiable fueraborda Yamaha colgando del talón, la embarcación partió de Stavoren el 12 de enero, pasó por Amsterdam, cruzó la frontera alemana, atravesó la región industrial del Ruhr y llegó a Düsseldorf el 16 de enero, lista para el comienzo del salón náutico.

© Algemeen Dagblad, 1997

Top flight PR

Switzerland is a landlocked country with no coasts but it is blessed with many beautiful lakes and rivers and boats are a familiar part of its people's lives. What's more, in order to protect these beautiful waters the country has some of the strictest environmental regulations to be found anywhere in the world. In light of these circumstances, Managing Director Andreas Huber of the Swiss Yamaha importer Promot AG never misses a chance to promote the new Yamaha 4-strokes.

After the press test event for the Yamaha line of 4, 6, 8, 9.9, 25, 40 and 45 hp 4-strokes in Greece last year, *Swiss Boat* magazine came out with an article praising the Yamahas as, "engines worthy of the four years Yamaha engineers put into their development, with the latest technology, excellent fuel economy and, of course, they meet all the Swiss emission standards." As a commemorative promotion in connection with Promot AG's 30th anniversary, the F4A is now being offered in Switzerland at a special price. And, for a tie-up promotion with *Swiss Boat* magazine at the Boot International Zurich boat show held from Feb. 14 to 22, it was an 8 hp 4-stroke that Promot AG offered as a contest prize along with an audio set.

Excelentes relaciones públicas

Suiza es un país sin salidas al mar pero, esparcidos por su territorio, hay numerosos lagos y ríos de gran belleza en los que las lanchas forman parte de la vida de la gente. Más aún, para proteger estos hermosos parajes, el país ha adoptado una de las normas medioambientales más estrictas del mundo.

A pesar de esto, Andreas Huber, director general de Promot AG, el importador Yamaha en Suiza, no pierde nunca la oportunidad de promocionar los nuevos 4 tiempos de la marca.

El pasado año, en Grecia, después de la celebración de las pruebas de los fuerabordas de 4 tiempos Yamaha de 4, 6, 8, 9.9, 25, 40 y 45 caballos organizadas para la prensa, la revista *Swiss Boat* publicó un artículo en donde se describe a los fuerabordas Yamaha como "mercedores de los cuatro años que los ingenieros



Swiss Boat magazine with coverage of the test event in Greece and Mr. Huber (inset)

Reportajes sobre la prueba de fuerabordas que organizó la revista Swiss Boat en Grecia y el Sr. Huber (foto)

tardaron en desarrollarlos" y elogiándolos por su moderna tecnología, excelente economía de combustible y, naturalmente, por cumplir con las normas medioambientales suizas". Como parte de la promoción conmemorativa del 30º aniversario de Promot AG, el F4A está en venta a un precio especial. Y junto con la revista *Swiss Boat*, Promot AG sorteó un 4 tiempos de 8 C.V. y un equipo de audio en su stand del Salón Náutico Internacional de Zurich celebrado del 14 al 22 de febrero.

Great way to find new customers

Over the holidays from Christmas through the New Year, Colombia's Yamaha distributor Eduardoño organized user events under the name "Club Wave Festa," providing lots of fun and good times for Yamaha marine fans at two great Water Vehicle riding spots, the famous coast of Tolu and the beautiful river waters at Ayapel.

The events were designed to offer enjoyment for everyone from adults to children with touring rides that any users could join in, time trials on the Yamaha WaveBlaster and water skiing schools using the Wave Venture. Some people also tried their hand at the new sport of wake-boarding. At the end of the day of fun the participants enjoyed a tropical barbecue where prizes were given out by Eduardoño to top performers in the different competitions.

Plans call for a follow-up to these successful "Club Wave Festas" this coming summer with an even fuller schedule of events and attractions. How about the idea of holding a "Club Wave Festa" event in your market? You are sure to discover it's a great way to find new customers.

From Shoji Nagai, Water Vehicle Operations, YMC



Una buena manera de encontrar nuevos clientes

Durante las pasadas vacaciones de Navidad y Año Nuevo, el distribuidor de Yamaha en Colombia, Eduardoño, organizó "Club Wave Festa", diversas actividades de entretenimiento para los amantes del mar en dos magníficos lugares. Los presentes tuvieron la oportunidad de practicar sobre motos de agua en la famosa costa de Tolu y las hermosas aguas del río en Ayapel.

Los acontecimientos tenían como finalidad que todo el mundo, tanto niños como adultos, pudiera pasar momentos agradables participando en sencillas competiciones, pruebas contra reloj con una Yamaha WaveBlaster y carreras de esquí acuático. Algunos hasta se atrevieron a intentar el nuevo deporte del "wave boarding". Para finalizar, los participantes disfrutaron de una barbacoa tropical que acompañó a la entrega de los premios por parte de Eduardoño a los mejores especialistas en las diferentes pruebas.

Eduardoño está pensando en continuar con estas exitosas "Club Wave Festas" y crear un programa aún más lleno de atracciones. ¿No se anima a celebrar una de estas fiestas en su mercado? Seguro que descubrirá que es una buena manera de encontrar nuevos clientes.

Enviado por Shoji Nagai, Departamento de motos de agua, YMC

Mrs. Julie Teng, Yamaha Motor Co., Ltd. Regional Office (Marine) Malaysia



Hi! My name is Julie Teng. Yamaha Marine opened its Regional Office for the Southeast Asia Region in Malaysia on November 12, 1997 and I am very proud to be the first pioneer local staff. From as long as I can remember, the Yamaha name in Malaysia has been synonymous with quality, style and speed.



Southeast Asia is an important, growing region for Yamaha Marine and this office was set up with the aim of providing closer support to the distributors. My job responsibilities are mainly secretarial, administration and reception. Our total staff is small, therefore we are very hands-on, ready to assist in whatever way necessary. If ever you are in this part of the world, you are most cordially welcomed to drop by our office.

Sra. Julie Teng, Yamaha Motor Co., Ltd. Oficina Regional (Marina) Malasia

¡Hola! Me llamo Julie Teng. Yamaha Marine inauguró su Oficina Regional para la región del Sudeste Asiático en Malasia el 12 de noviembre de 1997 y en lo que a mí respecta me siento muy orgullosa de ser su primera empleada local. Desde que era una niña, en Malasia el nombre de Yamaha ha sido sinónimo de calidad, diseño y velocidad. El Sudeste Asiático es una región muy importante y en pleno crecimiento para Yamaha Marine y esta oficina abrió sus puertas con el fin de ofrecer un mayor apoyo a los distribuidores y concesionarios locales. Me encargo principalmente de hacer trabajos de secretariado, administración y recepción, pero dado que nuestra plantilla es pequeña estoy dispuesta a ayudar en todo lo que sea necesario. Si alguna vez se encuentra en esta parte del mundo, lo invitamos cordialmente a visitar nuestra oficina.

JAPAN

JAPON

Single-handed 2-year voyage

Driven by the desire to prove that it doesn't take two arms to sail the seas, Mr. Akio Yonago (50) of Osaka, Japan, recently completed a two-year voyage that took him across both the Atlantic and Pacific oceans. Akio, who lost one of his arms in an accident while working on a fishing boat in his youth, realized a lifelong dream of becoming a yachtsman in April of 1995, when he bought a 25-foot sailing cruiser in La Rochelle, France. Despite being a complete novice in sailing prior to this, he set out in June of that same year sailing south to Spain and then across the Atlantic to the Caribbean. In April of 1996 he went through the Panama Canal and entered the Pacific. Sailing on to the Galapagos, then across the South Seas to Tahiti and Fiji, Akio set his course north to Japan, reaching his native Osaka in May of last year, two years and one month after setting sail from France.

There were hardships along the way, as he met with thieves and a long hospital stay because of injury, but he learned to take things as they came and forget about the schedules he had set. His monumental achievement was recognized this April 19th when he was given the Naomi Uemura Award.

Un viaje de dos años en solitario

Impulsado por su deseo de demostrar que no son necesarios dos brazos para navegar por alta mar, Akio Yonago de 50 años, residente en Osaka, Japón, completó recientemente un viaje de dos años a través de los océanos Atlántico y Pacífico. Akio, que de joven perdió uno de sus brazos en un accidente mientras trabajaba en un barco de pesca, hizo realidad su mayor sueño al convertirse en navegante en abril de 1995, cuando compró un velero de 7.5 m. en La Rochelle, Francia. Pese a no tener ninguna experiencia, en junio de ese mismo año partió rumbo a España, y luego, a través del Atlántico, hacia el Caribe. En abril de 1996 pasó por el Canal de Panamá y entró en el Pacífico, poniendo rumbo a las Galápagos y luego, a través de los Mares del Sur, a Tahití y Fiji. Finalmente se dirigió nuevamente hacia Japón, y llegó a Osaka, su ciudad natal, en mayo del año pasado, dos años y un mes después de haber salido de Francia.

Akio atravesó muchas dificultades durante su viaje, ya que fue atacado por ladrones y sufrió además una lesión por la que estuvo hospitalizado largo tiempo, pero aprendió a sobrellevar con gran ánimo estos contratiempos y a olvidarse del programa de viaje que se había trazado. Su extraordinaria proeza fue reconocida este 19 de abril al concedérsele el Premio Naomi Uemura.



FRANCE

FRANCIA

Impressive workshop!

Yamaha Motor France (YMF) takes pride in the state-of-the-art facilities and equipment at its marine workshop. Featuring test tanks, a special tool board, specialized rooms for outboard and stern drive testing and much more, the facilities are not only the latest available but also carefully designed and laid out to be orderly and efficient to use. Making the fullest possible use of this facility also includes holding regular training schools here for the marine product and power product mechanics who are important guardians of the Yamaha brand image and customer satisfaction.

From Mr. Gonzague Vivier, Yamaha Motor France

¡Talleres admirables!

Yamaha Motor Francia YMF se siente muy orgullosa de las modernísimas instalaciones y equipos de sus talleres, entre las que destacan tanques de pruebas, un tablero de herramientas especiales, salas especializadas para pruebas de fuerabordas y motores internos, y mucho más. Las instalaciones no sólo son una de las más avanzadas en la actualidad, sino que han sido diseñadas e instaladas con gran cuidado para que todo esté ordenado y pueda usarse eficazmente.

A fin de aprovechar al máximo estos talleres se celebran cursos periódicos de capacitación para mecánicos, dado que son ellos los defensores de la imagen de la marca Yamaha y los responsables, en parte, de que los clientes queden satisfechos.

Enviado por el Sr. Gonzague Vivier, Yamaha Motor France

*Test room with full-scale test tank for outboards
Sala con tanques de pruebas a escala natural para fuerabordas.*



*General view of YMF's workshop
Vista general de los talleres de YMF*

We Love Yamaha

¡Sólo Yamaha!

Masanori Nagasato, AD Dept., PR Div. Yamaha Motor Co., Ltd.

I am now in my 6th year at YMC and after working in various product departments I came to the AD Dept. last year. My responsibilities since January include production of Chantey and other promotion tools for the overseas marine markets. The original reason I wanted to work at Yamaha is because I love Yamaha products, especially motorcycles. Through bikes like the FZ250, RZ250 and SR400, I felt a certain Yamaha sensibility beyond mere performance. So when I learned that our corporate philosophy is "We create 'Kando' - Touching People's Hearts", it all made sense to me. Now I am fast learning the joys and satisfaction of our marine products. I was a Yamaha fan even before I came to YMC and now I want to share my 'Kando,' my excitement about these products, with people around the world. I Love Yamaha!



Masanori Nagasato, Depto. AD, Div. RR.PP. Yamaha Motor Co., Ltd.

Llevo seis años en YMC y después de trabajar en los departamentos de varios productos me transfirieron al Departamento de Publicidad el año pasado. Mis responsabilidades desde enero incluyen la impresión de Chantey y otros materiales de promoción para los mercados de productos marinos del extranjero. La razón principal por la que quise trabajar en Yamaha fue mi pasión por los productos Yamaha, especialmente las motocicletas. Al ver motos como las FZ250, RZ250 y SR400 sentí que, además de potencia, las Yamaha tenían un carácter especial. Más tarde, cuando me enteré que el lema de la empresa es "Tocar el corazón de la gente con cada producto" lo comprendí todo. Ahora estoy aprendiendo rápidamente la satisfacción y la alegría que ofrecen nuestros productos marinos. A mí me gustaba Yamaha antes de venir a trabajar aquí, y ahora quiero realmente compartir mi pasión por estos productos con todos ustedes y con personas alrededor del mundo. Para mí, ¡sólo Yamaha!

SWEDEN

SUECIA

Stockholm Boat Show

Sweden has had a warm winter this year, but the temperature seemed to rise a few more degrees during the nine days from February 28 to March 8 as the Stockholm International Boat Show brought this season's line of marine products. The various marine engine makers mounted displays centered around 4-stroke models, and among these Yamaha actively presented package deals in cooperation with boat builders.

With demand in the Swedish marine market growing by 124% last year, Yamaha experienced an impressive 227% growth in sales. As a result, motivation is high to go after a further share increase this year.



El Salón Náutico de Estocolmo

Suecia ha disfrutado este año de un agradable y cálido invierno, pero del 28 de febrero al 8 de marzo, durante los nueve días en que se celebró el Salón Náutico Internacional de Estocolmo, la temperatura pareció subir unos cuantos grados más. Los diversos fabricantes de motores marinos se concentraron en exhibir y promocionar los modelos de cuatro tiempos. Entre ellos, Yamaha, en cooperación con constructores locales de lanchas, presentó interesantes conjuntos de lanchas y motor.

En Suecia, el año pasado la demanda del sector creció el 124%, pero Yamaha consiguió aumentar sus ventas un espectacular 227%. La motivación es grande para tratar de superar estas cifras durante el 98.

Good Show! YAMAHA ¡Bien hecho, YAMAHA!

Powering the shark team

The beaches near Durban, South Africa's largest east coast port, are a favorite holiday resort spot today, blessed with warm-stream waters from the Indian Ocean and a sub-tropical climate. But it wasn't always that way. During a two month period back in 1956 that is now remembered as "Black December," seven shark attacks on swimmers resulted in five deaths that nearly devastated the local tourist industry. The city decided that something had to be done.

The organization that was launched to solve the problem was the forerunner of today's Natal Sharks Board, perhaps the most advanced shark-attack prevention organization in the world as well as a leading authority in all areas of knowledge about sharks. Today the Sharks Board maintains some 40 kilometers of extremely effective shark nets along the coast's swimming areas. Every day the nets are checked by a fleet of beach launched off-shore boats capable of punching through the surf to reach the nets and release entangled sharks unharmed where possible. These boats are powered by Yamaha outboards. The organization has also been instrumental in inventing an environmentally safe and harmless electronic shark repulsion device for divers.

In the countless hours spent on the water since the Sharks Board began servicing the nets in 1974, they have come to trust the reliability of Yamaha outboards and great after-service that comes with them.

From Laura Kidd, Yamaha Distributors Power & Sports, South Africa



Yamaha Distributors supplies outboards to the Board
El concesionario Yamaha Distributors suministra fuerabordas a la organización

All dead sharks caught in nets are returned to Headquarters for biological study

Todos los tiburones atrapados en las redes se envían a la central para su estudio biológico



The Board conducts educational seminars about sharks for children
La organización realiza seminarios educativos para niños

Ayudando a prevenir ataques de tiburones

Las playas cerca de Durban, el mayor puerto costero al este de Sudáfrica, son hoy uno de los más importantes centros turísticos del país, gracias a las cálidas aguas del Océano Índico y a su clima subtropical. Pero no siempre fue así. Allí por 1956 y durante dos meses, en lo que se recuerda como "Diciembre Negro", siete tiburones atacaron a los bañistas y causaron cinco muertos, lo que destruyó casi por completo la industria turística local. La ciudad decidió que algo se tenía que hacer.

La organización creada para resolver el problema fue la precursora de la actual "Shark Board", tal vez la organización más avanzada en la prevención de ataques de tiburones, así como un importante organismo en todos los temas de estudio sobre este tema. En la actualidad, la organización mantiene unos 40 kilómetros de redes antitiburón extremadamente eficaces a lo largo de las zonas costeras donde hay bañistas. Una flota de lanchas propulsadas por fuerabordas Yamaha comprueban diariamente las redes, liberando ilesos a los tiburones enredados en ellas. La organización ha desempeñado también un papel decisivo en la creación de un dispositivo electrónico, inofensivo y ecológico, para ahuyentar a los tiburones, muy usado por los buceadores.

Las innumerables horas transcurridas en el agua desde que la organización empezó el mantenimiento de las redes en 1974 son prueba evidente de la gran confianza puesta en la fiabilidad de los fuerabordas Yamaha y en su eficaz servicio postventa.

Enviado por Laura Kidd, Yamaha Distributors & Sports, Sudáfrica

From the chief editor

In this issue we have featured Uganda's NIFCO, a company whose grassroots activities go beyond the mere supply of outboards and service to offer a truly significant support to the lives of the local people. Stories like this give me a renewed sense of pride in being a member of the Yamaha family. Also it makes me think about what I can do within the context of my job in advertising activities to be of even a little help in people's efforts to establish the kind of lifestyle they want.

By the way, I want to thank those who responded to our Chantey questionnaire in issue #84. We will use the results in the future to make Chantey more interesting, so please keep sending us your opinions and suggestions as well as your information and new stories.

Kayo Yamagishi, Chief Editor of Chantey



Saludos del redactor jefe

En esta edición les hemos presentado a NIFCO, de Uganda, una compañía cuyas actividades locales van más allá de vender y reparar fuerabordas: NIFCO ofrece un auténtico e importante apoyo a la vida de los habitantes de su zona de influencia. Historias como ésta renuevan mi orgullo como miembro de la familia Yamaha. También hacen que me pregunte qué puedo hacer yo dentro de mi trabajo de promoción y publicidad para ayudar, aunque sea una ayuda insignificante, a que cada uno de ustedes logre alcanzar el estilo de vida anhelado.

Pasando a otro tema, quiero agradecer a todos los que respondieron al cuestionario de la edición anterior. Vamos a usar los resultados del análisis para hacer a Chantey más interesante. Así que sigan enviándonos sus opiniones y sugerencias junto con nueva información e historias.

Kayo Yamagishi, editora jefe de Chantey