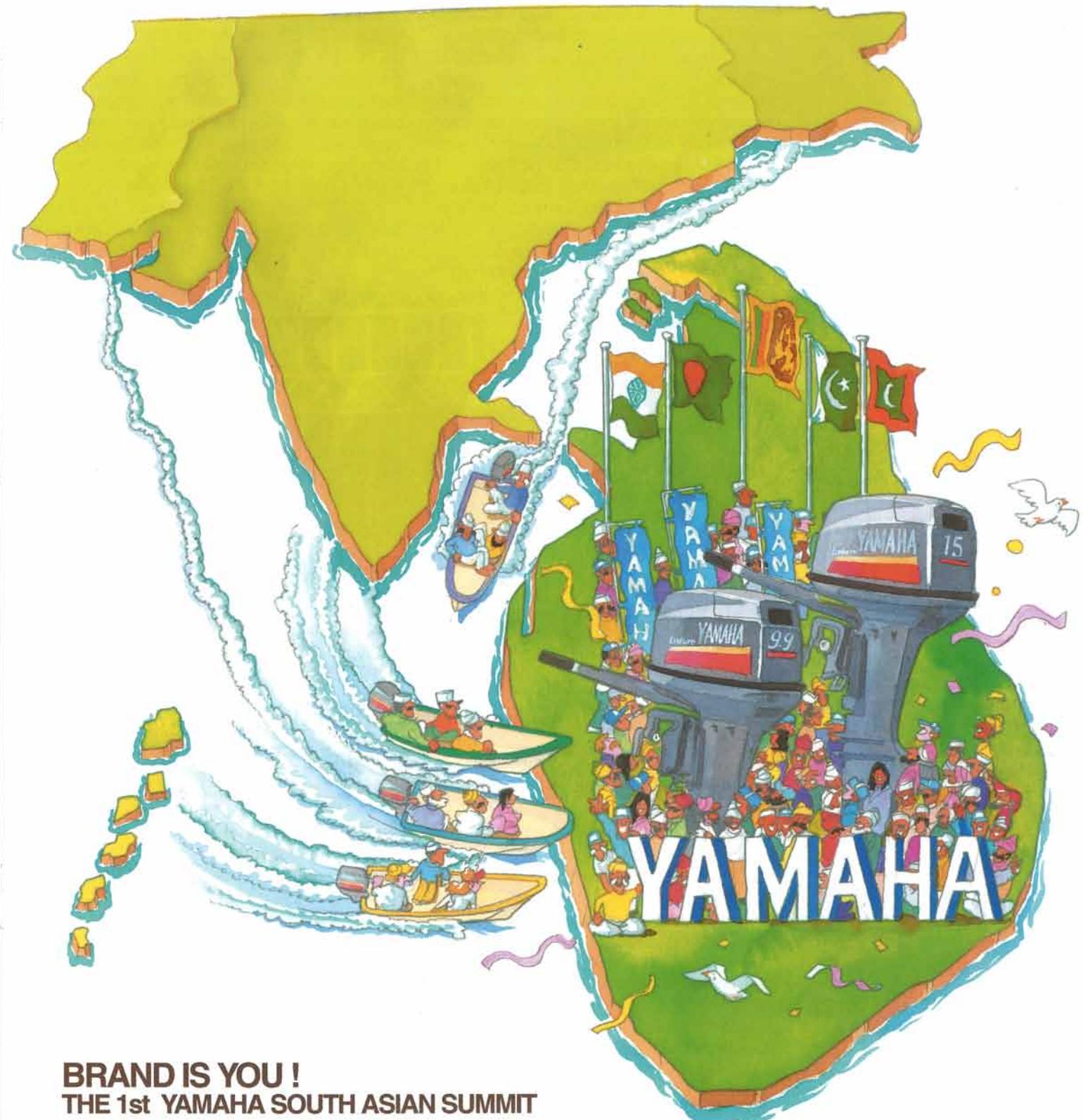


Chantey

Bimonthly issued by Yamaha
2003 No. 103
NEWSLETTER FOR YAMAHA MARINE DEALERS
ENGLISH/SPANISH VERSION



BRAND IS YOU !
THE 1st YAMAHA SOUTH ASIAN SUMMIT
¡LA MARCA ES USTED !
LA 1^a CUMBRE YAMAHA DE ASIA DEL SUR



The 1st YAMAHA SOUTH ASIAN SUMMIT BRAND IS YOU!

Yamaha Motor Co., Ltd. (YMC) organized "The 1st Yamaha South Asian Summit" in Colombo, Sri Lanka, March 13 to 16. Participants included Karnaphuli Limited from Bangladesh, George Maijo company from India, Alia Investments (Pvt) Ltd. from the Maldives, International Business Centre as well as Business & Engineering Trends from Pakistan and providing much cooperation as the host was Associated Motor (Lanka) Co., Ltd.

The summit was designed to foster close partnerships and encourage even greater business momentum by providing a forum for Yamaha staff to meet with representatives in South Asia, where sales of Yamaha prod-

ucts have enjoyed great strength in recent years. The meetings focused on information exchange and new product presentations with the mutual understanding of "BRAND" as the overall theme. In this Chantey Special, we will introduce one part of this summit and, along with our readers, examine the meaning of "BRAND" as a great asset in our business. We will reaffirm the meaning of Yamaha's brand slogan "Touching Your Heart," the importance of partnership and trust between Yamaha and its distributors and dealers and the fact that our readers have a role to play, along with Yamaha, in the continued promotion of the Yamaha brand.



The five award recipients surrounded by the organizers of the successful South Asian Summit. Although short, the summit reconfirmed bonds between people who love the Yamaha brand. Los cinco galardonados rodeados por los organizadores de la Cumbre de Asia del Sur. Aunque haya sido corta, la Cumbre reconfirmó los lazos entre la gente que ama la marca Yamaha.

LA 1^a CUMBRE YAMAHA DE ASIA DEL SUR ¡LA MARCA ES USTED!

Del 13 al 16 de marzo, Yamaha Motor Co., Ltd. (YMC) patrocinó la 1^a Cumbre de Asia del Sur en Colombo, Sri Lanka. Entre los participantes estuvieron Karnaphuli Limited de Bangladesh, Geroje Maijo Company de India, Alia Investments (Pvt.), Ltd. de las Maldivas, International Business Centre, Business & Engineering Trends de Pakistán como anfitrión destacado, Associated Motor (Lanka) Co., Ltd.

El objetivo de la cumbre fue promover alianzas más estrechas y estimular un mayor ímpetu comercial creando un foro para que el personal de Yamaha pudiera reunirse con representantes de Asia del Sur, en donde las ventas de productos Yamaha han mostrado gran auge en los

últimos años. Las reuniones se centraron en el intercambio de información y en presentaciones de nuevos productos, siendo el tema principal la importancia del concepto de "marca". En este especial de Chantey reseñamos una parte de la Cumbre y, junto a nuestros lectores, examinamos la importancia que tiene la marca como gran activo para nuestro negocio. Reafirmamos el significado del eslogan "Directo al corazón" de la marca Yamaha, la importancia de la alianza y confianza entre Yamaha y sus distribuidores y concesionarios, y el hecho de que nuestros lectores tienen un papel importante que cumplir, junto con Yamaha, en la continua promoción de nuestra marca.

Brand is Power, Brand is You!

Among the several purposes in holding the recent South Asian Summit, one of the most important was to lay down a clear brand strategy that can be shared by the entire region. At the main conference on the 14th of March and then again the next day at the Sri Lanka dealers meeting, staff from the home office in Japan gave two basically identical presentations of Yamaha's unified brand strategy.

Touching Your Heart

When Yamaha Motor revised its Visual Identity (VI) standards in 1998, a new brand slogan "Touching Your Heart" was added. It is an expression of the corporate mission that Yamaha Motor has had since its founding and always will have: to bring that special excitement and satisfaction we call *Kando* in Japanese to not only our customers but to all people, all over the world.

Yamaha Motor Co., Ltd. began manufacturing motorcycles in 1955 with its first model YA-1, and in 1960 the company began building outboard motors. The late founder of Yamaha Motor, Gen'ichi Kawakami, guided the company in its early years with a philosophy manifested in words like, "It is not a product unless it is world class" and "Demand is something we create" or "If you're going to do something, be the best." These concepts gave birth to a corporate culture that always sought to create *Kando* for people everywhere, and those efforts have created the Yamaha brand as it exists today.

Asia and the Yamaha Brand

Yamaha's involvement with the markets of Asia goes back to the company's earliest years. In 1960, Mr. Kawakami was moved by the words of the Ambassador of Bangladesh (East Pakistan at the time), who was seeking help for the reconstruction of the country's fishing industry in the wake of devastating floods that year. It prompted the decision for Yama-

ha to build an outboard with the durability and the fuel economy to meet the needs of the fishermen of Bangladesh. This model, the P7G was released that same year, 1960. Furthermore, as a result of thorough surveys of other Asian markets like Sri Lanka that revealed the advantages of inexpensive kerosene as an alternative fuel to the expensive and often poor-quality gasoline, the decision was also made to develop the world's first kerosene-burning outboard. The product of this development project was the Yamaha P7K that was released on the Sri Lanka market in 1961. In this way, the very roots of today's Yamaha outboards lie in these first models developed for the Bangladesh and Sri Lanka markets.

The brand equity of Yamaha outboards

The corporate slogan "Touching Your Heart" is an expression of the excitement and deep satisfaction we feel when we encounter something that opens up a new sense of values. However, the values of the customers are constantly changing and we need to continue to touch their hearts by constantly creating products that surpass their expectations. The reputation of Yamaha outboard motors today is the result of constantly listening to the needs of the customers and making sure that our products reflect those needs. Yamaha outboards enjoy a brand equity today that immediately brings to mind words like durability, reliability, value, trust and profitability. But this brand equity is not something that Yamaha Motor has built up by itself. It starts with the way the products are built and extends to the way they are sold and serviced and the way the customers are treated, right down to the words we use when we speak to our customers. The brand is built by everyone who deals with the customers, from the distributors to the dealers and the service people. In a word, The Brand is You.



La marca es potencia, ¡la marca es usted!

Entre los diversos objetivos que perseguía la reciente Cumbre del Sur de Asia, uno de los más importantes era establecer una clara estrategia de marca que pudiera ser compartida por toda la región. En la conferencia principal del 14 de marzo y, de nuevo al día siguiente, en la reunión de concesionarios de Sri Lanka, empleados de la sede en Japón hicieron dos presentaciones básicamente idénticas de la estrategia de marca unificada de Yamaha.

Direto al Corazón

Cuando Yamaha Motor revisó sus Normas de Identidad Visual en 1998 se añadió "Direto al Corazón" como nuevo eslogan de la marca. Es una expresión de la misión corporativa que Yamaha ha tenido desde su creación y que siempre tendrá: llevar esa emoción y satisfacción especial que en japonés designamos con la palabra *Kando* no sólo a nuestros clientes, sino a todos en cualquier lugar del mundo. Yamaha Motor Co., Ltd. empezó a fabricar motocicletas en 1955 al presentar su primer modelo, la YA-1, pero fue en 1960 cuando la empresa comenzó a producir motores fueraborda. El difunto fundador de Yamaha Motor, Gen'ichi Kawakami, guió la compañía en sus primeros años con una filosofía basada en expresiones como "no es un producto a menos que sea de clase mundial" o "si se va a hacer algo, que sea lo mejor". Estos conceptos dieron nacimiento a una cultura corporativa que siempre buscó crear *kando* para todo el mundo y en cualquier lugar, y esos esfuerzos han creado la marca Yamaha tal como existe hoy día.

Asia y la marca Yamaha

El interés de Yamaha en los mercados asiáticos se remonta a los primeros años de la empresa. En 1960, el Sr. Kawakami se sintió conmovido por las palabras del embajador de Bangladesh (Pakistán Oriental en ese entonces), en las que pedía ayuda para la reconstrucción de la industria pesquera del país tras las devastadoras inundaciones de

aquel año. En consecuencia, Yamaha decidió construir un fueraborda con la resistencia y economía de combustible necesarias para satisfacer las necesidades de los pescadores de Bangladesh. Este modelo, el P7G, se lanzó el mismo año 1960. Además, como resultado de los estudios de otros mercados como el de Sri Lanka revelaron las ventajas que tenía el queroseno barato como combustible alternativo a la gasolina, que era cara y a menudo de poca calidad, por lo que se decidió fabricar el primer motor fueraborda del mundo a queroseno. El producto de este proyecto fue el Yamaha P7K que lanzado en Sri Lanka en 1961. De esta manera, la auténtica raíz de los actuales fuerabordas Yamaha están en estos primeros modelos fabricados para los mercados de Bangladesh y Sri Lanka.

La imagen de marca de los fuerabordas Yamaha

El eslogan corporativo "Direto al Corazón" expresa la emoción e íntima satisfacción que sentimos cuando nos encontramos algo que nos descubre nuevos valores. Sin embargo, los valores de los clientes cambian constantemente, por lo que necesitamos llegar directos a sus corazones creando continuamente productos que superen sus expectativas. La reputación de los fuerabordas Yamaha es hoy día el resultado de saber escuchar constantemente las necesidades de los clientes y asegurarse de que nuestros productos reflejan esas necesidades. Los fuerabordas Yamaha gozan de una imagen de marca que evoca inmediatamente palabras como resistencia, fiabilidad, valor, confianza y rentabilidad. Pero esta imagen de marca no es algo que Yamaha Motor haya construido ella misma. Empieza con la forma en que se crean los productos y continúa por todo el proceso hasta que se venden y se revisan, y está en la forma en que se trata a los clientes y hasta en las palabras que empleamos al hablar con ellos. La marca "construye" todos los que se relacionan con los clientes, desde los distribuidores hasta los representantes de los concesionarios y el personal del servicio técnico. En resumen, la marca es usted.

Chantey Special

What Yamaha Means to Us

At the South Asian Summit special awards were presented to individuals who have made outstanding contributions to Yamaha marine business over the years with their ongoing efforts in the area of sales promotion. Chantey talked to these representatives to find out their thoughts about the Yamaha brand and the characteristics of their markets and their business philosophies.

Bangladesh

Mr. A.K. Sarkar

Deputy General Manager, Karnaphuli Limited



I am very happy to be working with Yamaha. I always appreciate how quick the response is to every request or in solving problems. I have always been impressed not only with the quality of the Yamaha marine products but also with the quality and the friendliness of all the Yamaha people I meet. When I was in Japan to visit the Yamaha headquarters, I was treated so kindly by everyone. The manager in charge of our market even took me to his home for a wonderful Japanese meal. Everything about Yamaha has been good for me.

In the Bangladesh market Yamaha outboards are used mainly for transport on the country's waterways. The market is small and the competition is tough, partly because so few people have the money to buy an engine, especially the fishermen. Still, I believe that by working closely with Yamaha we can convince people that the quality Yamaha outboards are a better investment than the cheap, improvised engines they buy now.

India

Mr. T.M. Joseph

Managing Director, George Maijo



The Yamaha brand has touched our hearts from the very first day we in the George Maijo family began handling Yamaha products 24 years ago. That is one of the reasons I identified so strongly with the presentation of the Yamaha corporate mission "We Create Kando - Touching

En la Cumbre de Asia del Sur se otorgaron premios especiales a personalidades que, a lo largo de los años, han contribuido enormemente al desarrollo de las actividades comerciales náuticas de Yamaha gracias a sus continuos esfuerzos en la promoción de ventas. Chantey habló con estos representantes para descubrir sus pensamientos sobre la marca Yamaha, así como las características de sus mercados y sus filosofías empresariales.

Bangladesh

Sr. A.K. Sarka

Director General adjunto, Karnaphuli limited



Me siento feliz de trabajar con Yamaha y aprecio enormemente la rapidez que tiene en responder cualquier petición o resolver problemas. Siempre me ha impresionado no sólo la calidad de los productos marinos Yamaha, sino también el carácter y simpatía de la gente Yamaha con la que me encuentro. Cuando estuve en Japón visitando la sede de Yamaha todos fueron muy amables conmigo. El director encargado de nuestro mercado incluso me llevó a su casa a degustar comida japonesa. Todo lo relacionado con Yamaha ha sido bueno para mí.

En Bangladesh, los fuerabordas Yamaha se usan principalmente como transporte por las vías fluviales del país. El mercado es pequeño y la competición grande, en parte porque poca gente tiene dinero para comprar un motor, especialmente los pescadores. Aun así, creo que trabajando estrechamente con Yamaha podemos convencer al público que la calidad de los fuerabordas Yamaha es mejor inversión que los motores baratos e improvisados que compran ahora.

India

Sr. T.M. Joseph

Director General, George Maijo



**The 1st
YAMAHA
SOUTH ASIAN
SUMMIT**

Your Heart" at this South Asian Summit.

Respect for people and natural resources has been the cornerstone of the George Maijo business ever since its foundation. Respect is at the heart of every successful venture in winning customers, and in the treatment of our employees and vendors. Respect builds trust and the commitment to meet every obligation on both the business and personal fronts.

In our market, competitor brands have taken a lot of the share, but we are determined to win it back by supporting our customers in India's fishing industry with high quality Yamaha outboards and a solid service network that we are working now to rebuild.



The Maldives

Mr. Ali Abdullah

Chairman, Alia Investments (Pvt) Ltd.



Yamaha is more than simply a brand name. For the past 25 years it has become part of not only my company, but my family as well. In essence, I treat it as if it were my own name, and I believe strongly that Yamaha really means "Touching Your Heart."

I remember many years ago when some of my business colleagues had doubt about the potential of Yamaha business. But I considered it a great challenge and with the continued support of YMC, today Yamaha is the No.1 outboard brand in the Maldives, with a market share of about 97%. The main uses for outboards in the Maldives islands are for commercial and private trans-



La marca Yamaha ha estado en nuestros corazones desde el primer día en el que la familia George Maijo empezó a comercializar productos Yamaha hace 24 años. Esta es una de las razones por las que me identifico fuertemente con la presentación del eslogan corporativo de Yamaha, "Directo al Corazón", en esta cumbre de Asia del Sur.

El respeto por las personas y los recursos naturales ha sido la piedra angular de la empresa George Maijo desde su creación, y está en el centro de cada operación emprendida con éxito para ganar clientes así como en el trato de nuestros empleados y vendedores. El respeto crea confianza y el compromiso de cumplir con las obligaciones tanto a nivel comercial como personal.

En nuestro mercado, las marcas de los competidores se han apoderado de parte del mercado, pero estamos decididos a recuperar cuota apoyando a nuestros clientes en sector pesquero de la India con fuerabordas de alta calidad y una sólida red de servicio que estamos ahora rehaciendo.

Las Maldivas

Sr. Alí Abdullah

Presidente, Alia Investments (Pvt) Ltd.



Yamaha es realmente más que un nombre de marca. Durante los últimos 25 años ha formado parte no sólo de mi empresa,

Lo que significa para nosotros Yamaha

portation, as well as fishery. For transport the 200 hp models are popular, while the fishermen use smaller models. Some competitors have come into our market recently but they are not making progress because people here trust Yamaha and we have been making our service network stronger every day.

Pakistan

Mr. Mammud Khan

Chairman, International Business Centre



What Yamaha means to me is business and friendship. Because I believe that without personal relationships and friendship, business cannot survive. Of course Yamaha quality is an important part of the business, but when personal relationships develop, the business also develops. It is important to confront problems and work together to find solutions. I have been dealing with Yamaha for 26 years, and I have learned that in the Yamaha family we take care of each other. And this is what I have come to expect of Yamaha. I think summits like this are very good for building relationships and trust, and I hope there will be more.

The fishing industry is the most important for Yamaha outboards in Pakistan and we are working with the government to change the old ideas of the fishermen about marine engines. They like old slow engines but we are trying to teach them the advantages of fast engines like Yamaha's.



Sri Lanka

Deshabandu (Mr.) H. Patrick Peiris

Director, Marketing, Associated Motor (Lanka) Co., Ltd.



I am very lucky and grateful to have had the opportunity to work and learn at Yamaha Motor in Japan. One of the most important lessons I learned there is summed up in the Japanese expression "Ichigo, Ichie,"

sino también de mi familia. En esencia, lo trato como si fuera mi propio nombre y creo con todas mis fuerzas que Yamaha va realmente "Directo al corazón".

Recuerdo hace ya muchos años que algunos de mis compañeros de negocios tenían dudas sobre el potencial empresarial de Yamaha. Lo consideré un gran desafío y, con el continuo apoyo de YMC, Yamaha es actualmente la marca nº 1 de fuerabordas en las Maldivas, con una cuota de mercado del 97%. Los fuerabordas se usan aquí principalmente para el transporte comercial y privado, así como para la pesca. Para el transporte son muy populares los modelos de 200 C.V., mientras que los pescadores usan modelos más pequeños. Algunos competidores se han introducido recientemente en nuestro mercado pero les resulta difícil progresar porque aquí la gente confía en Yamaha, lo que ha hecho día a día más potente nuestra red de servicio.

Pakistán

Sr. Mammud Khan

Presidente, International Business Centre



Para mí Yamaha significa negocio y amistad, porque creo que sin relaciones personales y sin amistad los negocios no pueden sobrevivir. Claro que la calidad de Yamaha es muy importante pero cuando crecen las relaciones personales crece también el negocio. Es importante afrontar los problemas y trabajar juntos para encontrar soluciones. He trabajado en Yamaha 26 años y he aprendido que en la familia Yamaha nos cuidamos los unos a los otros. Y esto es lo que al final espero de Yamaha. Creo que reuniones como ésta son muy buenas para establecer relaciones y confianza mutua, y espero que haya más.

El sector pesquero es el más importante para los fuerabordas



which means "treasure every encounter for it will never recur." I still have many friends there and in my work I hope I can repay some of the debt of gratitude I feel toward them.

Yamaha has a very high name value in Sri Lanka. People trust Yamaha quality and reliability and owning a Yamaha is a status symbol for many. I am sure that Yamaha will continue to use its outstanding core technologies to build attractive products that surpass the expectations of our users. The users like our fishermen here in Sri Lanka are not rich, so when they spend their hard-earned money to buy an outboard motor that their income will depend on we have to give them the best, and nothing less.



Yamaha en Pakistán y estamos trabajando con el Gobierno para cambiar las viejas ideas que los pescadores tienen sobre motores marinos. A ellos les gustan los motores viejos y lentos pero estamos intentando enseñarles las ventajas de los motores rápidos como son los Yamaha.

Sri Lanka

Sr. Deshabandu H. Patrick Peiris

Director, Marketing, Associated Motor (Lanka) Co., Ltd.



Me siento muy afortunado y agradecido por haber tenido la oportunidad de trabajar y aprender con Yamaha Motor en Japón. Una de las lecciones más importantes que allí aprendí se resume en la expresión japonesa "Ichigo, Ichie", que significa "atesore cada encuentro porque nunca volverá a repetirse". Todavía tengo muchos amigos japoneses y, en mi trabajo, espero poder pagarles la deuda de gratitud que siento hacia ellos.

El nombre de Yamaha tiene un gran valor en Sri Lanka. La gente confía en la calidad y fiabilidad de la marca y poseer un Yamaha es para muchos un símbolo de prestigio. Estoy seguro que Yamaha continuará empleando sus extraordinarias tecnologías para crear productos atractivos que sobrepasen las expectativas de nuestros usuarios. Clientes como nuestros pescadores aquí en Sri Lanka no son ricos, así que cuando se gastan su bien merecido dinero para comprar un motor fueraborda del que dependerá su futuro, tenemos que darles indudablemente lo mejor.

Success story in the Sri Lanka market

A tremendous climb in market share in a short period

Associated Motor (Lanka) Co., Ltd.

Around 1986, Yamaha enjoyed an outboard market share of about 80% in Sri Lanka. But, with the arrival of competitor brands and various other problems, Yamaha's share dropped sharply to about 20% by 1997. That is when Yamaha's Sri Lankan distributor Associated Motor (Lanka) Co., Ltd. launched an all-out effort to rebuild its share.

One of the most effective devices was a mobile service van that went around the country, taking quality Yamaha service and support directly to the users. Four years later, the mobile van service and sales team is reaching all the principal markets on a regular basis, building good relationships with the dealers and users and trust in the Yamaha brand.

Since many shops around the country had become exclusive dealers for other brands, Associated Motor also worked to rebuild its dealer network, improving their sales, service and spare parts functions at the same time. Yamaha Service Centers were also established in the main markets. All this succeeded in restoring the faith of the fishermen and other users in the Yamaha brand. Now, Yamaha's outboard share has made an amazing comeback to the 50% level.



The mobile service van travels to every corner of Sri Lanka bringing Yamaha closer to the customers

La furgoneta para servicio viaja a todos los rincones de Sri Lanka acercando Yamaha a los usuarios

Historia de éxito en el Mercado de Sri Lanka

Enorme ascenso en cuota de mercado en poco tiempo

Associated Motor (Lanka) Co., Ltd.

Por 1986, Yamaha disfrutaba en Sri Lanka de una cuota de mercado en fuerabordas de casi el 80%. Pero con la llegada de marcas competidoras y por otros problemas, su cuota cayó hasta el 20% en 1997. Fue por esa fecha cuando Associated Motor (Lanka) Co., Ltd., el distribuidor de Yamaha en este país, se lanzó a un esfuerzo denodado por aumentar la cuota. Uno de los dispositivos más efectivos para lograrlo fue una furgoneta para venta y servicio móvil que recorrió el país llevando el servicio técnico de calidad Yamaha y el apoyo directamente a los usuarios. Cuatro años más tarde, el equipo de servicio técnico de esta furgoneta llega de forma regular a todos los principales mercados del país y mantiene excelentes relaciones con concesionarios y usuarios, lo que aumenta la confianza en la marca Yamaha.

Dado que muchas tiendas se han convertido en concesionarios exclusivos de otras marcas, Associated Motor se esforzó también por reconstruir su red de concesionarios, mejorando sus ventas, servicio técnico y repuestos al mismo tiempo. Igualmente se establecieron Centros de Servicio Técnico Yamaha en los principales mercados. Con todo ello se logró recuperar la confianza y la fe de los pescadores y de otros

usuarios en la marca Yamaha. Actualmente, la cuota de mercado se ha recuperado hasta alcanzar un magnífico 50%.

Fishermen in Sri Lanka take good care of their Yamaha outboards
Pescadores en Sri Lanka cuidan sus fuerabordas Yamaha



Our "Touching Your Heart" Spirit

Mr. Chintaka Ranaweera, Engineering Assistant

Starting in 1997, we began going around to the fishing villages explaining the great qualities of Yamaha outboards. We also listened to the users to find out problems and worked hard to solve them. I left my cell phone on 24 hours a day so I could get there whenever service was needed. And it all paid off. Our share began to grow rapidly.

Sri Lankan fishermen don't have a lot of money. They live in humble houses but they are still ready to use their precious funds to buy a Yamaha outboard. That is why I want to work hard to bring these customers all the satisfaction we can.

A customer in Negombo who bought his first 25 hp Yamaha: "This engine gives me the best performance, especially in its speed and fuel economy. I used to own another brand, then a few months ago I got my Yamaha, and soon everyone around me was getting one too. I plan to use my Yamaha for a long time to come."



Fishing villages dot the coast of Sri Lanka

Pequeños pueblos pescadores a lo largo de las costas de Sri Lanka

Nuestro espíritu "Directo al Corazón"

Sr. Chintaka Ranaweera, asistente de ingeniero

En 1997 empezamos a ir a los pueblos pesqueros explicando las características de los fueraborda Yamaha y haciendo hincapié en su calidad. Escuchamos también a los usuarios para saber cuáles eran sus problemas e intentar resolverlos trabajando duro. Dejé activo mi teléfono móvil las 24 horas del día para poder ir a donde necesitaran de mis servicios. Y todo ello dio sus frutos. Nuestra cuota de mercado empezó a crecer rápidamente.

Los pescadores de Sri Lanka no tienen mucho dinero. Viven en casas humildes pero están preparados para usar sus preciosos fondos en comprar un fueraborda Yamaha. Es por eso que quiero trabajar duro para llevar a estos clientes toda la satisfacción de la que somos capaces.

He aquí las palabras de un cliente en Negombo que compró su primer Yamaha de 25 C.V.: "Este motor me ofrece el mejor rendimiento, especialmente en velocidad y economía de combustible. Solía usar otra marca pero hace unos meses compré mi Yamaha y muy pronto todos a mi alrededor estaban adquiriendo también una. Tengo previsto usarlo durante largo tiempo."

Models tailored to the needs of kerosene-use markets

In Asia and other regions with vastly improved durability, fuel economy and speed

New 9.9 and 15 hp kerosene outboards

At the South Asian Summit, Yamaha proudly unveiled its new EK9.9J and EK15P kerosene-use Enduro models.

Built to handle the tough use conditions of these regions with their muddy or high-salinity waters and constant danger of obstructions like seaweed and driftwood, these models feature big improvements in durability, and fuel economy.

Main New Features

- New stronger metal alloys for the crankshaft, driveshaft, bearings and brackets for a big boost in durability
- A more durable damper in the propeller assembly
- A new heavy-duty tiller handle
- Improvements in the cowling to prevent water from entering the engine compartment
- Boosted fuel economy so that many users can expect fuel savings of up to ten liters a day.



Modelos de queroseno adaptados a las

necesidades de los mercados

de Asia y otras regiones, con mucha mayor resistencia, economía de combustible y velocidad

Nuevos fuerabordas de queroseno de 9,9 y 15 C.V.

En la Cumbre del Sur de Asia, Yamaha presentó sus nuevos modelos Enduro EK9.9J y EK15P a queroseno.

Construidos para soportar las duras condiciones de uso de estas regiones con sus aguas turbias o de alta salinidad y peligro constante de obstrucciones como algas marinas y maderas o tablas que flotan a la deriva, estos modelos incorporan grandes mejoras en durabilidad y economía de combustible.

Nuevas características principales

- Nuevas y más resistentes aleaciones de metal para el cigüeñal, eje motor, cojinetes monturas, lo que incrementa grandemente su resistencia
- Amortiguador mucho más resistente en el conjunto de la hélice
- Nueva caña del timón extra resistente
- Mejoras en el carenaje para evitar que entre agua en el compartimiento del motor
- Mayor economía para que muchos usuarios puedan ahorrar hasta diez litros diarios de combustible

Basics of the 4-stroke Engine Part 12

Elementos básicos del motor de 4 tiempos 12º parte

Using the right engine oil

Q&A about 4-stroke engine oil

Q: Can I use 2-stroke oil in a 4-stroke outboard?

A: The lubrication system in a 4-stroke engine is completely different from a 2-stroke and you cannot use 2-stroke oil in a 4-stroke engine. Use of 2-stroke engine oil can cause insufficient lubrication and serious damage to the 4-stroke engine.

Q: What kind of oil is best for a 4-stroke?

A: There are two types of oil grading systems, the SAE code and the API code. The engine oils recommended for Yamaha 4-stroke outboard motors are:

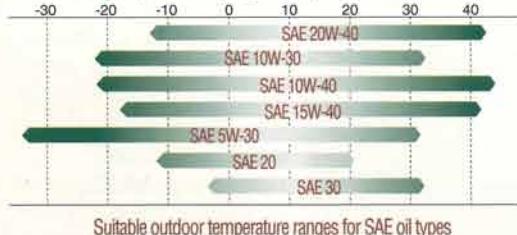
SAE code 10W-30, 10W-40

API code SE, SF, SG, SH, SJ

The SAE code classifies oils by their viscosity, in other words how thick the oil is. The higher the SAE number the higher the viscosity.

Note: Each oil has a preferred use air temperature range (see graph).

Outdoor air temperature (degrees C.)



Suitable outdoor temperature ranges for SAE oil types

The API code grades gasoline engine oils by the type of engine they are intended for. As automotive makers have produced higher performance engines over the years, oils have changed to meet the needs of each new generation of engine. The oils used most often today are SE and SF. See the table for descriptions of each API oil grade.

API service classification (for use at service stations)

Grade	Application
For gasoline engines	SA For engines operated under light load conditions, contain no additives
	SB Engine oil with minimum additives to prevent scuffing and maintain oxidation stability
	SC Prevents deposit build-up at low and high temperatures, wear, rust and corrosion, developed for 1964 to 67 model cars
	SD Higher grade performance than SC, developed for 1968 to 71 model cars
	SE Higher grade performance than SC, developed for 1972 to 79 model cars
	SF Superior to SE in terms of oxidation stability and wear prevention, developed for car models after 1980
	SG Higher grade performance than SF or SF-CC, developed for car models after 1989
	SH Grade based on new API EOLCS certification system, developed for better performance in terms of oil evaporability, shearing, stability and foam suppression

Q: When should engine oil be changed?

A: In a 4-stroke engine the oil is drawn up from the sump to circulate through the engine to lubricate its parts and return to the sump. Because the oil is subjected to engine heat that effects its quality over time, and because it gradually becomes contaminated with metal particles, the oil must be changed at regular intervals. For Yamaha Outboards, change the oil at the following intervals.

First change: After the first 10 hours of new engine break-in

Second change: After 50 hours (or 3 months) of engine use

Following changes: After every 100 hours (or 6 months) of use

Q: Can you use diesel oil engine in a 4-stroke outboard?

A: No, you cannot. Diesel oil has different additives that may affect a 4-stroke engine and cause engine damage.

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

Utilización del aceite adecuado para el motor

Preguntas y respuestas respecto al aceite del motor de 4 tiempos

P: ¿Puedo usar aceite del motor de 2 tiempos en un fútbol de 4 tiempos?

R: El sistema de lubricación en un motor de 4 tiempos es completamente diferente del de 2 tiempos, así que no puede usar aceite del motor de 2 tiempos en uno de 4 tiempos. Si lo hace la lubricación será insuficiente y ocasionará graves daños en el motor de 4 tiempos.

P: ¿Qué tipo de aceite es mejor para un 4 tiempos?

R: Hay dos tipos de clasificación del aceite: el código SAE y el código API. Los aceites del motor recomendados para los motores fútbol de 4 tiempos son:

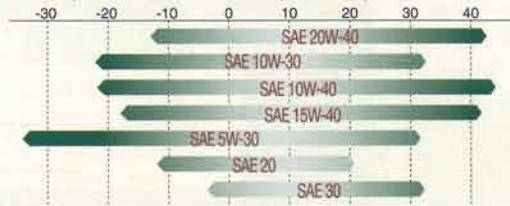
Código SAE 10W-30, 10W-40

Código API SE, SF, SG, SH, SJ

El código SAE clasifica los aceites por su viscosidad, es decir por lo espeso que sea el aceite. Cuanto mayor sea el código SAE, mayor será la viscosidad.

Nota: Cada aceite tiene un rango óptimo de temperatura (ver gráfico)

Temperatura del aire exterior (grados C.)



Gamas de temperaturas exteriores adecuadas para los tipos de aceite SAE

El código API clasifica los aceites del motor de gasolina por el tipo de motor al que van dirigidos. A medida que los fabricantes han creado motores de mayor rendimiento a lo largo de los años, los aceites han cambiado para satisfacer las necesidades de cada nueva generación de motores. Los aceites utilizados más frecuentemente hoy en día son los SE y SF. Vea en la tabla las descripciones de cada aceite API.

Clasificación de servicio API (utilizado en las estaciones de servicio)

Grado	Aplicación
Para motores a gasolina	SA Para motores que funcionan con carga ligera y no contienen aditivos
	SB Aceite de motor con aditivos mínimos para evitar la abrasión y mantener la estabilidad de la oxidación
	SC Evita el aumento de depósitos a temperaturas altas y bajas, desgaste, oxidación y corrosión; desarrollado para los modelos de automóviles de 1964 a 67
	SD De mejor rendimiento que el SC, desarrollado para los modelos de automóviles de 1968 a 71
	SE De mejor rendimiento que el SC, desarrollado para los modelos de automóviles de 1972 a 79
	SF Superior al SE en cuanto a estabilidad de oxidación y prevención de desgaste, desarrollado para los modelos de automóviles posteriores a 1980
	SG De mejor rendimiento que el SF o SF-CC, desarrollado para los modelos de automóviles posteriores a 1989
	SH Grado basado en el nuevo sistema de certificación API EOLCS, desarrollado para un mejor rendimiento en cuanto a evaporação del aceite, corte estabilidad y supresión de la espuma

P: ¿Cuándo debe cambiarse el aceite del motor?

R: En el motor de 4 tiempos el aceite es impulsado desde el cárter, circula por el motor, lubrica sus piezas y vuelve al cárter. Dado que el aceite se ve afectado por el calor del motor, lo que disminuye su calidad con el tiempo, y debido a que poco a poco se contamina con partículas metálicas, el aceite debe cambiarse a intervalos regulares. En los fútbol Yamaha, cambie el aceite de la forma siguiente:

Primer cambio: Después de las primeras 10 horas de funcionamiento de un motor

nuevo

Segundo cambio: Después de 50 horas (6 3 meses) de uso del motor

Cambios siguientes: Después de cada 100 horas (6 6 meses) de uso

P: ¿Se puede usar gasoil en un fútbol de 4 tiempos?

R: No, no se puede. El gasoil tiene diferentes aditivos que pueden afectar al motor de 4 tiempos y causar daños en el motor.

Dr. Sugimoto, Chantey Editorial Room
ME Company, Yamaha Motor Co., Ltd.
1400 Nippashi, Hamamatsu, Shizuoka 432-8528, Japan



News Round-up

Brazil

Maintaining top market share is the common goal

Yamaha marine importers from across Central and South America gathered for the first full-scale meeting of Latin American distributors of Yamaha outboard motors and WaveRunners in five years. These meetings, held on Nov. 25 and 26, 2002 in São Paulo, Brazil, were attended by 29 representatives from 15 importers from 11 Central and South American nations. In addition to a presentation of the new medium-term marketing strategy, the representatives were given detailed introductions of the new Yamaha outboard motors and WaveRunner models and a chance to test-ride them. The rapidly changing market conditions throughout Central and South America in recent years have made the importers and dealers all the more determined to maintain the Yamaha brand's top share within the present market conditions. This attitude was evident in the exchange of information and opinions seen everywhere during the beneficial two-day meeting.

From Jin Matsuno, Latin America Div., ME Company*, YMC

*ME Company is YMC's reorganized Marine Engine in-house company



The Latin American marine importers meeting drew 29 representatives from 11 countries
A la reunión de importadores marinos de Latinoamérica asistieron 29 representantes de 11 países

Objetivo común: mantener la mayor cuota de mercado

Los importadores marinos Yamaha de América Central y del Sur celebraron su primera reunión de distribuidores latinoamericanos de motores fuera de borda y WaveRunners Yamaha en cinco años. A estas reuniones, que tuvieron lugar el 25 y 26 de noviembre de 2002 en São Paulo, Brasil, asistieron 29 representantes de 15 importadores procedentes de 11 países de América Central y Sudamérica. Además de presentar la nueva estrategia de marketing a medio plazo, los representantes recibieron minuciosas presentaciones de los nuevos modelos de motores fuera de borda y motos náuticas Yamaha y la oportunidad de hacer pruebas de conducción en ellas. Los rápidos cambios experimentados por los mercados de América Central y del Sur en años recientes han hecho que los importadores y concesionarios estén decididos a mantener la mayor cuota de mercado para Yamaha en las actuales condiciones. Esta actitud fue evidente en el intercambio de información y opiniones de todos los asistentes en los dos días que duraron las productivas reuniones.

Enviado por Jin Matsuno, Div. de Latinoamérica, ME Company*, YMC

*ME Company es la reorganizada empresa de motores marinos de YMC

Finland

3rd World Title for Yamaha Yamarin Fosi Racing Team

Once again, the Yamaha Yamarin Fosi Racing Team, backed by the Finish Yamaha importer and Yamarin boat maker, Kesko Marine, has proved that it is one of the most successful teams in boat circuit racing today. When the 2002 season world championship meet was held in England, the team's ace pilot, "Flying Finn" Anders Forsstrom, won three straight heat finals in the S850 class in such commanding fashion that he clinched the world title with one heat remaining. Always relying on Yamaha power, Forsstrom's boat this time mounted a Yamaha 70 hp outboard, and the 2002 title was his third World Championship since 1999, which is a new class record. What's more, he was joined on the podium by his Yamaha Yamarin Fosi teammate Joachim Brunila, winner of the Bronze medal.

From: Tomi Korpi, Technical Advisor, Kesko Marine, Finland



Tercer título mundial para el equipo Yamaha Yamarin Fosi

Una vez más, el equipo de carreras Yamaha Yamarin Fosi, cuyo patrocinador Kesko Marine es el importador finlandés de Yamaha y el fabricante de las lanchas Yamarin, ha demostrado que es uno de los equipos que más éxitos consigue en los circuitos de carreras hoy en día. En los campeonatos mundiales de 2002 celebrados en Inglaterra, el as del equipo, el "finlandés volante" Anders Forsstrom, ganó de forma tan arrolladora sus tres pruebas consecutivas en la categoría S850 que logró el título mundial a falta de la última prueba. Confiable siempre en la potencia de su Yamaha, la lancha de Forsstrom usó esta vez un fueraborda de 70 C.V. y el título de 2002 fue su tercer campeonato mundial desde 1999, lo que establece un nuevo récord. En el podio se le unió además su compañero de equipo Joachim Brunila, ganador de la medalla de bronce.

vas en la categoría S850 que logró el título mundial a falta de la última prueba. Confiable siempre en la potencia de su Yamaha, la lancha de Forsstrom usó esta vez un fueraborda de 70 C.V. y el título de 2002 fue su tercer campeonato mundial desde 1999, lo que establece un nuevo récord. En el podio se le unió además su compañero de equipo Joachim Brunila, ganador de la medalla de bronce.

Enviado por Tomi Korpi, asesor técnico, Kesko Marine, Finlandia



↑Forsstrom returned triumphant from England with his third World Championship title

Forsstrom vuelve victorioso de Inglaterra con su tercer campeonato mundial

←The drivers, mechanics and managers of the Yamaha Yamarin Fosi Racing Team
Los conductores, mecánicos y directores del equipo Yamaha Yamarin Fosi



The Yamaha Yamarin Fosi Racing Team's winning S850 boat powered by a Yamaha 70 hp outboard

La lancha ganadora del equipo Fosi S850 propulsada por un fueraborda Yamaha de 70 C.V.

Yamaha Outboards for Malaysian Fishermen

On January 16 early this year, a grand-scale ceremony officiated by the Deputy Minister of Agriculture was held in the coastal city of Kuala Terengganu, Terengganu state where Yamaha outboard motors and other fishing gear were presented to local fishermen as part of a government program to support the fishing industry. The ceremony, in which 93 units of the Yamaha E15C and E30H Enduro outboards were delivered to selected fishermen, also marked an important milestone for Malaysian Yamaha distributor Supratechnic (M) Sdn Bhd. Until last year, all such government commissions for out-



A highlight of the ceremony was a test running of an outboard by the Deputy Minister of Agriculture.

Un momento interesante de la ceremonia fue la prueba de conducción en un fueraborda del viceministro de Agricultura.

board motors had gone to another brand, but due to numerous complaints received from the local fishermen about the high cost and poor availability of spare parts from the distributor, the commission for these 93 outboards went to Yamaha for the first time. As in other parts of Southeast Asia, Yamaha has won a reputation for solid after-sale-service and follow-up that is so important for fishermen who depend on their outboard motors for their livelihood.

From T. Maehara, Regional Office (Marine), Malaysia

Fueraborda Yamaha para pescadores de Malasia

El 16 de enero, a principios de este año, el viceministro de Agricultura celebró una gran ceremonia en la ciudad costera de Kuala Terengganu, en el estado de Terengganu donde se presentaron fuerabordas Yamaha y apoyos a los pescadores locales como parte del programa estatal de apoyo a la industria pesquera. La ceremonia, en la que se entregaron 93 fuerabordas Enduro E15C y E30H Yamaha, significó también un hito importante

para Supratechnic (M) Sdn Bhd, el distribuidor malasio de Yamaha. Hasta el año pasado, los pedidos estatales de motores fueraborda se habían adjudicado a otro fabricante, pero debido a las numerosas quejas de los pescadores locales como el costo elevado y la mala disponibilidad de repuestos de este fabricante, la comisión decidió por primera vez adquirir 93 fuerabordas Yamaha. Como en otras partes del Sudeste de Asia, Yamaha ha ganado reputación por su sólido servicio posventa que es tan importante para los pescadores que dependen de sus motores fueraborda para ganarse la vida.

Enviado por T. Maehara, Oficina Local (Marina), Malasia



On display was the E15D diesel-burning Enduro model.

El modelo Enduro E15D diesel, expuesto para todos.

Emas Marine Representatives Visit Japan

Over the six days from February 9 to 14, four representatives from the Yamaha distributor for Malaysia's Sabah and Sarawak states, Emas Marine including the owner, visited the headquarters of Yamaha Motor Co., Ltd. (YMC) in Japan. The purpose of the visit was to be awarded for the company's achievement in increasing sales of Yamaha outboards and Yamalube oil during 2002 and to further strengthen their relationship with and knowledge of Yamaha's Marine Engine (ME Company) and Parts operations. Demand in Emas Marine's business territory is primarily for smaller utility-use outboards centered around the 15 hp class, and despite stiff competition, they have succeeded in maintaining their leading market share by building their network of branch offices and dealerships and differentiating the Yamaha brand from the competition by strengthening the 3S (Sales, Service and Spare Parts) program. During their visit, the Emas representatives toured Yamaha Marine Engine factory and Parts Center and related facilities around the country and came away with a deepened understanding of Yamaha that they said would be put to good use when they returned to Malaysia.

From: Mitsuru Oshio, Marine Engine Operations, ME Company, YMC



YMC's Managing Director Kajikawa (right) presented a plaque to Mr. Hii Hok Tuong, in recognition of business achievements in 2002.

El director general Kajikawa de YMC (derecha) entrega una placa al Sr. Hii Hok Tuong en reconocimiento por sus éxitos comerciales durante 2002.

Los representantes de Emas Marine visitan Japón

Durante seis días, del 9 al 14 de febrero, cuatro representantes de Emas Marine, el distribuidor Yamaha para los estados malasios de Sabah y Sarawak, y entre los que se encontraba su propietario, visitaron la sede de Yamaha Motor Co., Ltd. (YMC) en Japón. El objetivo de la visita fue recibir el premio concedido a la empresa por aumentar las ventas de fuerabordas Yamaha y aceite Yamalube durante 2002 y consolidar aún más su relación con un mayor conocimiento de las actividades de Marine Engine (ME Company) de Yamaha. La demanda en Emas Marine es principalmente de pequeños fuerabordas de uso general de

15 C.V. y, a pesar de la fuerte competencia, han logrado mantener su posición líder en el mercado estableciendo una amplia red de sucursales y concesionarios y diferenciando la marca Yamaha de sus competidores al reforzar el programa 3S (ventas, servicio y repuestos).

Durante su visita, los representantes de Emas recorrieron la fábrica de productos de Marine Engine (ME Company) Yamaha, así como oficinas e instalaciones afines en otros lugares de Japón, logrando mayores conocimientos de Yamaha que seguramente les serán de gran utilidad al volver a Malasia.

Enviado por Mitsuru Oshio, Operaciones de Motores Marinos, ME Company, YMC

News Round-up

United Kingdom

DEAFBLIND Man Conquers the North Sea!

"You only live once. There is no point in sitting around waiting for a cure for deafblindness, I've got to get out there and get on with achieving as much as I can," says visually and audibly challenged Graham Hicks of the UK. Already a Guinness World Record holder for a personal watercraft ride he made from Lands End in southwestern England to the Isles of Scilly and back, Graham undertook his biggest and toughest challenge yet when he decided to attempt a 145-mile North Sea crossing on a Yamaha SUV1200 WaveRunner. Leaving from Sea Palling on the English coast at 7:30 in the morning on September 9 of last year, Graham arrived tired but triumphant on the coast of the Netherlands at IJmuiden after 12 hours of battling the rough waters of the North Sea. Assisting Graham, as navigator from the rear seat of the SUV1200 was Wayne Stokes. Using a tactile communication system the two had worked out on previous rides, Wayne gave directional information to Graham, who did all the actual driving of the WaveRunner throughout the grueling 12 hours.

Graham is an employee of the charitable organization DEAFBLIND UK that works to help thousands of deafblind people in the UK live more independent and fulfilling lives, and this North Sea challenge was planned to publicize and raise funds for the organization. Yamaha Motor UK supported Graham's challenge through one of its dealers, Beach Rock Leisure. After successfully landing in the Netherlands, Graham thanked his support



(Photo left) A brave man, Graham is now planning another intrepid challenge for 2003
(Izquierda) Graham, un hombre valiente, está ya preparando otro intrepido desafío para 2003

New Zealand

Patrol boats win praise at America's Cup

The performance of patrol boats built for the America's Cup event by Auckland manufacturer Rayglass Boats and the Yamaha motors that powered them have been praised by the organizers of one of the Louis Vuitton Cup challenger regattas.

The patrol boats, used for course marking and crowd control, were run an average of 300 hours during the regatta—the equivalent of three to four years use for the average family runabout in New Zealand.

Merv Appleton, CORM Regatta Operations Manager, says the 20 boats and their motors "performed remarkably well" considering that they worked under very intense conditions, including all kinds of weather and with long periods of close-quarter maneuvering and low speed idling.

The boats' Yamaha power units—a total of fifty-one V6 power plants—had no mechani-

cal problems during the regatta. This kind of high-profile success is sure to boost the Yamaha outboard brand image not only in New Zealand but worldwide.

From Greg Fenwick, Marine Sales Manager, YMNZ, New Zealand

Grandes elogios para las lanchas patrulla en la Copa América

El magnífico rendimiento de las lanchas patrulla construidas para la Copa América por el fabricante Rayglass Boats de Auckland y los motores Yamaha que las propulsaron ha sido elogiado por los

*Officials praised the performance of Yamaha outboards during the America's Cup
Los organizadores elogian el rendimiento de los fueraborda Yamaha durante la Copa América*



team and the many sponsors, donators and coast guard authorities that had made the challenge possible.

From Chris Faerber, Secretary, Marine Div., YMUK, UK

¡Un minusválido sordo y ciego conquista el Mar del Norte!

"Sólo se vive una vez. No sirve de nada quedarme sentado esperando curarme cuando soy sordo y ciego, tengo que salir y arreglármelas lo mejor que pueda", dice Graham Hicks del Reino Unido, discapacitado auditiva y visualmente. Graham, presente ya en el Libro Guinness de los Récords por recorrer en moto náutica el trayecto ida y vuelta que separa Lands End, en el sudoeste de Inglaterra, a las islas Scilly, emprendió su mayor y más duro reto cuando se decidió a atravesar el Mar del Norte en una Yamaha WaveRunner SUV1200. Graham salió de Sea Palling en la costa inglesa a las 7 y media de la mañana el pasado 9 de septiembre y llegó, cansado pero triunfante, a la costa holandesa de IJmuiden, después de recorrer 145 millas (unos 230 km.) y luchar 12 horas contra las agitadas aguas del Mar del Norte. Graham llevó de copiloto a Wayne Stokes en el asiento trasero de la SUV1200. Sirviéndose de un sistema de comunicación táctil que habían ideado ambos en anteriores recorridos, Wayne facilitó información direccional a Graham, que fue el que condujo solo la WaveRunner a lo largo de las agotadoras 12 horas.

Graham trabaja para la organización benéfica DEAFBLIND UK cuyo fin es ayudar a que miles de sordos y ciegos en el Reino Unido lleven una vida más plena e independiente, y este desafío del Mar del Norte tuvo como objetivo dar publicidad y recaudar fondos para la organización. Yamaha Motor UK apoyó el reto de Graham a través de uno de sus concesionarios, Beach Rock Leisure. Después de llegar a Holanda, Graham agradeció a su equipo y a los numerosos patrocinadores, donantes y guardacostas que, con su apoyo, hicieron posible esta hazaña.

Enviado por Chris Faerber, secretario, Div. Marina, YMUK, RU

Nueva Zelanda

organizadores de una de las regatas de clasificación de la Copa Louis Vuitton.

Las lanchas patrulla, utilizadas para marcar el recorrido y controlar a la multitud, funcionaron un promedio de 300 horas durante la regata, lo que equivale a un uso de unos tres a cuatro años por una familia en Nueva Zelanda.

Merv Appleton, director de operaciones de regatas CORM, dice que las 20 lanchas y sus motores funcionaron a la perfección teniendo en cuenta que trabajaron en condiciones muy duras, incluyendo todo tipo de situaciones atmosféricas, largos períodos de maniobras en poco espacio y marcha a baja velocidad.

Los motores Yamaha de las lanchas –un total de cincuenta y un V6– no tuvieron problemas mecánicos durante la regata. Estos éxitos tan destacados realzan enormemente la imagen de marca de los fuerabordas Yamaha no sólo en Nueva Zelanda, sino en todo el mundo.



Enviado por Greg Fenwick, Gerente de Ventas Marinas, YMNZ, Nueva Zelanda

"Enjoyable Work at a Great Company"

In addition to having hosted the recent South Asian Summit, Yamaha distributor Associated Motor (Lanka) Co., Ltd., located in Sri Lanka's major city Colombo, also held a dealers meeting on March 15. Explanations of new models were given and policy explanation meetings for various sections such as sales, service and parts were held. At this event, female staff members were very busy acting as representatives of the host company. "Our work is very satisfying as we can be proud to sell such great Yamaha products. We are lucky to have such great colleagues and we ladies enjoy talking and having fun together every day."

Sri Lanka means "The Shining Island," and the ladies were indeed shining as they moved around the dealer meeting event hall in their traditional outfits.

(From left) Ms. Roshini Perera, Ms. Shamina Abeywarna and Ms. Umani Wijeweera

**"Trabajo agradable en una gran compañía"**

Además de haber sido sede de la reciente Cumbre de Asia del Sur, el distribuidor Associated Motor (Lanka) Co. Ltd. con sede en Colombo, la mayor ciudad de Sri Lanka, celebró también su reunión de concesionarios el 15 de marzo. Destacaron las explicaciones de los nuevos modelos así como las reuniones sobre política empresarial de varias secciones como ventas, servicio y piezas de repuesto. En todas las reuniones, diversas empleadas trabajaron continuamente actuando

como representantes de la empresa anfitriona.

"Nuestro trabajo es muy satisfactorio porque nos enorgullece poder vender productos Yamaha de calidad. Somos también muy afortunadas por tener a nuestro lado tan buenas compañeras de trabajo y disfrutamos charlando y divirtiéndonos juntas todo el día".

Sri Lanka significa "La Isla Luminosa", y las señoritas Yamaha iluminaban el salón de reuniones mientras trabajaban ataviadas con sus vestidos tradicionales.

De izquierda a derecha: Sra. Roshini Perera, Sra. Shamina Abeywarna y Sra. Umani Wijeweera

INFORMATION**Yamaha Tools**

Yamaha has created a promotional video and posters highlighting the important role played by Yamaha outboard motors in the America's Cup, the world's most prestigious yacht race. These materials are ideal for events such as exhibitions and dealer meetings, so please make use of them.



America's Cup poster (4C/1030 x 728mm)
Póster de la Copa América (4C/1030 x 728 mm)

INFORMACION**Instrumentos publicitarios Yamaha**

Yamaha ha creado videos de promoción y carteles publicitarios que resaltan el papel tan importante desempeñado por los motores fueraborda Yamaha en la Copa América, la competición más prestigiosa y legendaria de la vela mundial. Estos materiales son ideales para eventos tales como exposiciones y reuniones de concesionarios, así que deben usarse con esta finalidad.



America's Cup video "THE POWER BEHIND"
(approx. 7 min)
Video de la Copa América "THE POWER BEHIND" (approx. 7 min.)



The 2003 America's Cup saw Switzerland's Alinghi syndicate bring the victory cup to Europe for the first time. Yamaha supplied the outboard motors for the official boats used by members of the organizing committee and in addition, many other syndicates chose Yamaha outboard motors for use on their support boats. While this great event was taking place, it was a very common sight to see the Auckland sea, where the race was held, crammed with boats powered by Yamaha outboard motors moving busily around.

L a Copa América 2003 vio triunfar al sindicato Alinghi suizo trayendo así el trofeo a Europa por primera vez. Yamaha suministró los motores fueraborda para las lanchas oficiales usadas por los miembros del comité organizador y además, otros muchos sindicatos eligieron fuerabordas Yamaha para usarlos en sus lanchas de apoyo. Mientras se desarrollaba esta gran competición, era muy corriente observar el mar de Auckland donde se disputaba la carrera, abarrotado de lanchas propulsadas por motores fueraborda Yamaha desplazándose afanosamente por todas partes.

Showing the attraction of marine leisure and the “reliability” of Yamaha products

The 42nd Tokyo International Boat Show

At the “42nd Tokyo International Boat Show” held from February 8 to 11 at Tokyo Big Sight, the booth presented by Yamaha displayed a wide range of marine products, including not only marine engines and WaveRunners for which Yamaha is so well known, but also the Yamaha boats that enjoy an established reputation in Japan.

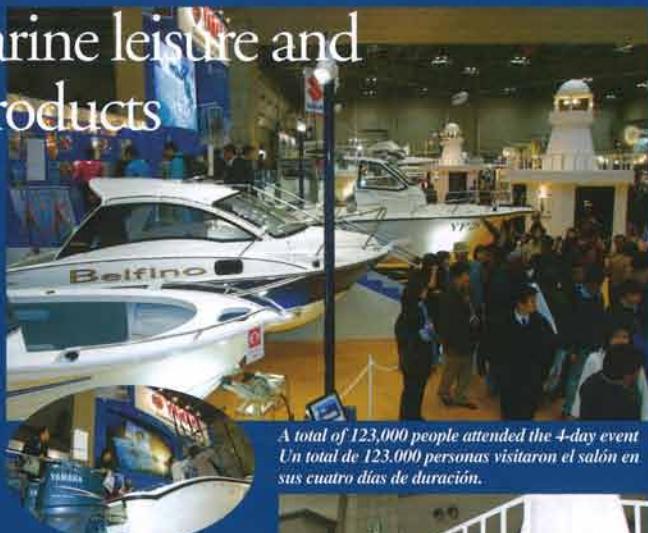
In the marine engine display, Yamaha's 4-stroke engines and the newly-released, high-horsepower 2-strokes equipped with HPDI attracted much attention. Personal watercraft such as the 4-stroke FX140 CRUISER, adapted to cruising specifications and the GP1300R, a 2-stroke FI equipped model which boasts the clean emissions of a 4-stroke engine,



The WaveRunners were displayed so that anyone could touch and mount them, which made them especially popular with the children.
Los WaveRunners expuestos de tal manera que todos pueden tocarlo y subirse en ella, lo que lo hace especialmente popular entre los niños.

were the subject of much admiration. Yamaha displayed a total of 11 boats ranging from the CR-33 cruising boat to smaller fishing boats such as the YF-23.

The Yamaha booth also featured popular virtual reality equipment where



*A total of 123,000 people attended the 4-day event.
Un total de 123.000 personas visitaron el salón en sus cuatro días de duración.*

users could experience such scenes as a joy ride on a PWC or a day out sport fishing.

In addition, the booth emphasized Yamaha's responsibility as a leading marine maker in Japan in its promotion of all aspects of the marine lifestyle, including involvement with educational institutions.



*Interest in 4-stroke outboards is growing rapidly in Japan.
El interés por los fuera bordas de 4 tiempos crece aceleradamente en Japón*

Mostrando toda la atracción de la náutica de recreo y la fiabilidad de los productos Yamaha

El 42º Salón Náutico Internacional de Tokio

En la 42ª edición del Salón Náutico Internacional de Tokio, celebrada del 8 al 11 de febrero en Tokio Big Sight, el stand de Yamaha presentó una amplia gama de productos náuticos, entre los que se encontraban no sólo los motores y WaveRunners por los que Yamaha es tan conocida, sino también las lanchas Yamaha que gozan de enorme reputación en Japón.

En la zona de los motores náuticos, los 4 tiempos y los recién lanzados 2 tiempos de alta potencia equipados con HPDI atrajeron enormemente la atención. Y en embarcaciones personales las más admiradas fueron la lancha FX140 Cruiser de 4 tiempos, adaptada a especificaciones de crucero, y la GP1300R, un modelo de 2 tiempos con inyección de combustible y emisiones

tan limpias como las de un motor de 4 tiempos. Yamaha presentó un total de 11 lanchas que iban desde la lancha crucero CR-33 a pequeñas lanchas pesqueras como la YF-23.

El stand de Yamaha incluyó también populares equipos de realidad virtual en donde los usuarios pueden experimentar una placentera conducción en moto náutica o un día agradable de pesca deportiva.

Además, el stand hizo hincapié en la responsabilidad de Yamaha como fabricante náutico líder en Japón de promocionar todos los aspectos de un estilo de vida “abierto al mar y a las olas”, incluyendo su colaboración con instituciones educativas.

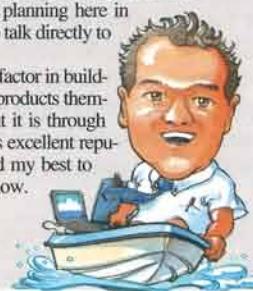
From the Chief Editor

In February I went to the Tokyo International Boat Show as part of the staff to answer visitor questions about the Yamaha outboard motors. In all my time working in Yamaha's domestic marine business and Water Vehicle product planning here in Japan, this was a new and very valuable experience for me to talk directly to the dealers and customers.

In any country, the response of the local staff is an important factor in building the companies' reputations. Of course the hardware, the products themselves, are important in creating a favorable impression, but it is through the efforts of the local people in each country that Yamaha's excellent reputation is really made, so let's keep a positive attitude. I tried my best to create a good impression at the Tokyo International Boat Show.

*Write to me by mail, fax or e-mail at:
<murakamih@yamaha-motor.co.jp>*

Hiroyuki Murakami, Chief Editor of Chantey



Saludos del redactor jefe

En febrero fui al Salón Náutico Internacional de Tokio con otros miembros de Yamaha para responder a las preguntas de los visitantes sobre los motores fuera borda. Durante todo el tiempo en que he estado trabajando en actividades náuticas y en planificación de productos (motos náuticas) aquí en Japón, el hablar directamente con representantes de concesionarios y clientes ha significado para mí una nueva y valiosa experiencia.

En cualquier país, la respuesta de la planta local es un factor muy importante para la reputación de la compañía. Claro que los productos son imprescindibles para crear una impresión favorable en el cliente, pero es a través de los esfuerzos de los empleados locales de cada país donde se forja la excelente reputación de la que goza Yamaha, así que trabajemos todos para mantener una actitud positiva. Por mi parte debo decir que intenté hacerlo lo mejor que pude para crear una buena impresión en el Salón Náutico Internacional de Tokio.

*Escríbanos por carta, fax o correo electrónico a:
<murakamih@yamaha-motor.co.jp>*

Hiroyuki Murakami, redactor jefe de Chantey