

Bimonthly issued by Yamaha

Chantey

NEWSLETTER FOR YAMAHA MARINE DEALERS

2004 No. 108

ENGLISH/SPANISH VERSION



**An example of CCS activities from Portugal:
Returning to basics with direct-to-the-cus-
tomer service**

***Desde Portugal, un ejemplo de actividades
CCS. Recordando el principio básico del
servicio directo al cliente***

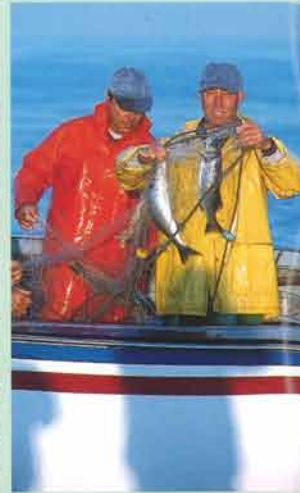
How satisfied are your customers?

An example of CCS activities from Portugal: Returning to basics with direct-to-the-customer service

From its very earliest years as an outboard motor manufacturer, Yamaha took on the challenge of the commercial-use market. It was there, building products to stand up to the tough use environments of commercial fishermen and transport boat operators, that the incredible durability and reliability for which Yamaha outboards are known today was born. And, always an important factor behind this product development was the feedback from the grassroots direct-to-the-customer service activities of the dealers and distributors in each market.

Today, Yamaha outboards are recognized, in name and in fact, to be No. 1 in the world in both the pleasure- and commercial-use markets. It was this long history of dedication to service and customer satisfaction that got Yamaha where it is today. So, isn't this the time to return once again to these basics that the Yamaha brand was built on and look at what we can do to win even higher levels of customer satisfaction?

In this issue of *Chantey* we report from Portugal, where the first major service campaign in 30 years was held this past May. In the results and experiences of this campaign we find renewed awareness of the importance of direct-to-the-customer service.



The Portuguese Marine Market

A commercial market with a high percentage of fishery use

Facing the Atlantic Ocean on the western edge of the Iberian Peninsula, Portugal has been a seafaring nation throughout its history. It was Portuguese mariners in the 15th century who first explored and established sea routes to India, Brazil, China and even as far as Japan, thus beginning the Age of Navigation. Certainly this is part of the reason why the sea still plays an important role in the lives of the Portuguese people today.

For example, Portugal is one of the few countries in Europe where fish caught daily from the sea are an important part of the people's everyday diet. Every supermarket has a well-stocked fresh fish cor-

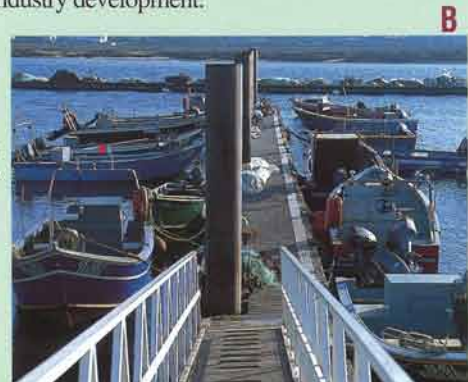
ner, and if you walk through the towns you are sure to find small restaurants grilling fish for their customers on shop-front grills.

In the outboard motor business, Portugal is also different from other European countries, with a roughly 60% higher demand in the commercial-use sector. And, as you might suspect from the prominence of fish in the Portuguese diet, an especially large portion of this commercial-use demand comes from the fishing industry.

In recent years, the demand for fishery-use outboards has been further fueled by government programs to support primary industries like fishery through the construction of better port facilities and encouraging industry development.



Grilled fish is a popular item on restaurant menus. El pescado asado es un plato infaltable en el menú de todo restaurante.



B



¿Cuán satisfechos están sus clientes?

Desde Portugal, un ejemplo de actividades CCS. Recordando el principio básico del servicio directo al cliente



Desde sus primeros años como fabricante de motores fueraborda, Yamaha ha aceptado siempre el desafío del mercado de uso comercial. En este mercado se cimentó la fama de los fuerabordas Yamaha por su gran durabilidad y fiabilidad, aun bajo las exigentes condiciones de uso de los pescadores comerciales y los transportistas marinos. En el desarrollo de estos productos ha sido vital la información obtenida por los concesionarios y distribuidores a través de sus actividades de servicio directo al cliente.

Actualmente, los fuerabordas Yamaha son reconocidos como los número uno del mundo, tanto en el mercado del ocio como en el de uso comercial. Nuestra larga historia de dedicación al servicio y a la satisfacción del cliente ha elevado a Yamaha a la posición de privilegio que ocupa hoy. ¿No es un buen momento para recordar los principios básicos que respaldan nuestra marca, y pensar en qué podemos hacer para alcanzar un nivel aún mayor de satisfacción del cliente?

En este número de *Chantey* ofrecemos un informe de Portugal, donde en mayo pasado se realizó la primera gran campaña de servicio desde que Yamaha incursionara en ese mercado hace 30 años. Los resultados de esta campaña y las experiencias adquiridas en la misma nos recuerdan la importancia del servicio directo al cliente.



El Mercado Marino de Portugal

Un mercado comercial, con un alto porcentaje de uso pesquero

Situado en el borde occidental de la Península Ibérica, frente al Océano Atlántico, Portugal ha sido un país de marinos a lo largo de su historia. Los portugueses fueron los primeros en explorar y establecer, en el siglo XV, rutas marinas a la India, Brasil, China e

incluso Japón, dando inicio a la era de la navegación. Indudablemente, ésta es una de las razones por las que el mar sigue cumpliendo un importante papel en la vida de los portugueses.

Portugal es uno de los pocos países de Europa donde la captura diaria de pescado representa una parte importante de la dieta cotidiana del pueblo. Todos los supermercados tienen una sección bien surtida de pescados frescos, y en cualquier pueblo se encuentran pequeños restaurantes con parrillas donde se asan pescados a la vista del público.

En el negocio de los motores fueraborda, Portugal también difiere de otros países europeos porque la demanda en el sector de uso comercial es más o menos 60% superior. Como puede deducirse de la importancia del pescado en la dieta portuguesa, una gran porción de esta demanda proviene de la industria pesquera.

En años recientes, la demanda de fuerabordas para uso pesquero ha sido impulsada aún más por programas del gobierno dirigidos a apoyar las industrias primarias, como la pesca, mediante la construcción de mejores instalaciones portuarias y la promoción del desarrollo del sector.



In Esposende many fishing boats are kept on the beach, using tractors to haul them up from the water

En Esposende, muchos pescadores dejan sus embarcaciones en la playa y usan tractores para introducirlos en el agua



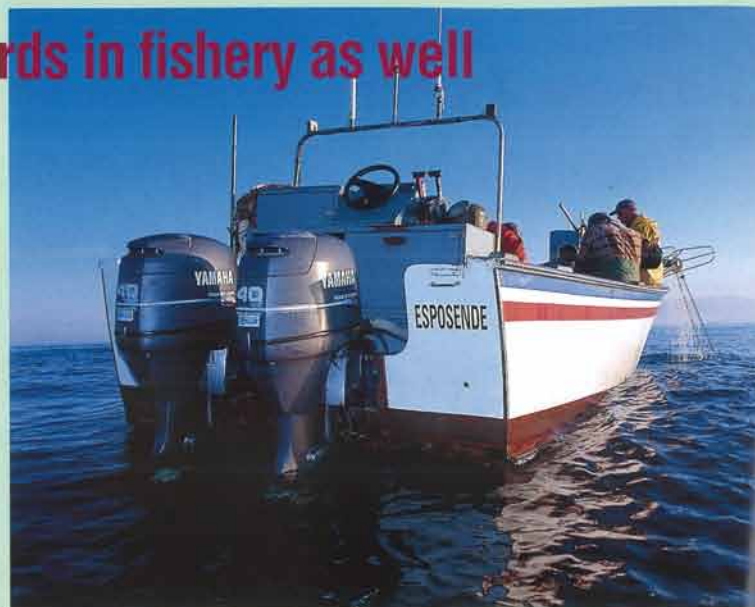
As part of the government's support of primary industry, wharves and seawalls have been built in numerous fishing ports, like Costa Nova near Aveiro (A), Esposende (B) and Quarteira in the Algarve region (C)
Como parte del programa gubernamental de apoyo a las industrias primarias, se han construido muelles y diques marítimos en numerosos puertos pesqueros, como Costa cerca de Aveiro (A), Esposende (B) y Quarteira en la región de Algarve (C)

A shift toward 4-stroke outboards in fishery as well

Fishery is actively pursued along Portugal's entire 850 kilometers of coastline. In the larger fishing ports, mid-size fishing boats are used for purse seine and similar fishing methods, while in many other areas small boats powered by outboard motors are used for gill net or pot fishery. For these boats, a wide range of outboards are sold, with the 60 to 70 horsepower range being the most common. However, there are limits placed on the horsepower of engines that can be used in each area and for each type of fishery.

Another thing that stands out in Portugal's commercial fishery-use market is the large number of 4-stroke outboards in use. This trend is especially strong in towns with well-maintained harbor infrastructure. The better fuel economy of 4-stroke models compared to 2-strokes is surely a major appeal for fishing boat operators.

But this spread of 4-stroke outboard use is something that has only been possible because of the service expertise of the local dealerships and their efforts to instruct the customers in the proper use of 4-strokes and the knowledge necessary for regular inspections and maintenance.



The ratio of 4-stroke outboard sales in the fishery market is getting higher every year. La proporción de ventas de fuerabordas de cuatro tiempos aumenta año a año en el mercado de la pesca comercial.



Limits are set on motor horsepower by area, catch and fishing method. The biggest demand is for 2-stroke outboards in the 60 hp range like the Yamaha Enduro 60.

Existen límites legales a la potencia de los motores según la zona, el tipo de pez y el método de pesca utilizado. Los fuerabordas que tienen mayor demanda son los de dos tiempos y unos 60 HP de potencia, como el Yamaha Enduro 60.



Gill net and pot fishery are two of the main fishing methods. These waters have abundant resources of mussels, clams and many varieties of fish.

Las redes de enmalle y las trampas son dos de los principales métodos de pesca. Estas aguas son ricas en mejillones, almejas y una gran variedad de peces.



Offshore islands like the Madeira Islands are another important market. The photo shows the fishing port of the island of Madeira.

Las islas cercanas a la costa constituyen un importante mercado. En la foto, el puerto pesquero de la Isla Madeira.



Cada vez más pescadores prefieren los cuatro tiempos

La pesca se practica activamente a lo largo de los 850 kilómetros de costa de Portugal. En los mayores puertos pesqueros se utilizan barcos de tamaño mediano para la pesca con red de cerco o métodos similares, y en muchas otras zonas se usan embarcaciones pequeñas impulsadas por motores fueraborda para la pesca con red de enmalle o con trampas. Esto se refleja en una fuerte y variada demanda de fuerabordas, especialmente de modelos de 60 a 70 caballos de fuerza (existen límites legales a la potencia de los motores por región y por modalidad de pesca).

Otro factor prominente en el mercado de uso pesquero en Portugal

es la gran cantidad de fuerabordas de cuatro tiempos. Esto es especialmente notable en localidades con una buena infraestructura portuaria. La mejor economía de combustible de estos modelos, en comparación con los de dos tiempos, es sin duda un gran atractivo para los pescadores comerciales.

Pero esta difusión de los cuatro tiempos sólo ha sido posible gracias a la capacidad técnica de los concesionarios locales y a sus esfuerzos por enseñar a los clientes el uso correcto de estos motores y transmitirles los conocimientos necesarios para las inspecciones periódicas y las tareas de mantenimiento.

The long-standing Portuguese connection in Japanese culture

When Portuguese mariners reached Japan in the Age of Navigation they brought not only trade but cultural exchange in a number of areas as well. As a result, there are many words in present-day Japanese that have their origins in Portuguese words.



There are said to be about 300 such words, ranging from castella (*kasutera*) for castella cake and veludo (*birodo*) for velvet to the now famous Japanese dish *tempura* from *tempora* and the words *pimentão* (*piiman*) for green pepper, *capa* (*kappa*) for rain wear, the expression for cigarettes, *tabako* and the word *copa* (*koppu*) meaning a glass cup.

The first Portuguese voyagers came to Japan about 450 years ago, when a ship happened to land on the island of Tanegashima off the southern end of Kyushu, the westernmost of Japan's four main islands.

And it was the firearms introduced to Japan by Portuguese traders that enabled the warlord Oda Nobunaga to become the first regional lord to unify all of Japan and end the Period of Warring States. This was one of the most important events in Japanese history and it happened just 30 years after the arrival of those first Portuguese ships and the changes they brought.



Europe's westernmost point, Cabo da Roca was celebrated by the great Portuguese poet Luis de Camões as the place "Where the land ends and sea begins." Many sailors of old set out from here in search of new lands across the ocean
Cabo da Roca, el extremo oeste de Europa, fue descrito por el gran poeta portugués Luis de Camões como el lugar "donde la tierra acaba y el mar comienza". De aquí zarparon muchos marineros de la antigüedad, en busca de nuevas tierras del otro lado del océano.

ocurrió apenas 30 años después de la llegada de aquellos primeros barcos portugueses.

La influencia de Portugal sobre la cultura japonesa

Cuando los marinos portugueses llegaron a Japón en la era de la navegación, dieron inicio no sólo al intercambio comercial sino también al cultural. A raíz de esto, muchas palabras portuguesas fueron adoptadas en el idioma japonés. Se estima que hay alrededor de 300 de estas palabras, desde *kasutera* (del portugués castella), una especie de bizcocho, y *birodo* (veludo), o terciopelo, hasta el famoso plato japonés *tempura* (*tempora*) y los términos *piiman* (pimiento, del portugués *pimentão* (*piiman*), *kappa* (prenda tradicional para la lluvia, de *capa*), *tabako* (cigarrillos, de *tabaco*) y *koppu* (vaso, de *copa*).

Los primeros viajeros portugueses llegaron a Japón unos 450 años atrás y desembarcaron en la isla de Tanegashima, cerca del extremo sur de Kiushu, la más occidental de las cuatro islas principales de Japón.

Las armas de fuego introducidas por los comerciantes portugueses permitieron al gran militar Oda Nobunaga convertirse en el primer señor feudal que unificó Japón, poniendo fin a la era de las guerras civiles. Este es uno de los acontecimientos más importantes de la historia japonesa, y ocurrió apenas 30 años después de la llegada de aquellos primeros barcos portugueses.

Growing pleasure use in the urban centers and resort areas

While the fishing industry is the biggest market for outboard motors in Portugal, the pleasure-use market is also important and demands the same type of customer-oriented business practices.

The Portuguese capital, Lisbon, is home to some of the world's oldest yacht clubs as well as other marina facilities that enable many people to enjoy pleasure boating. The country also has a popular resort area in the southernmost region of Algarve that attracts vacationers not only from around Portugal but from all over Europe. Here you will see modern marinas filled with boats mounting large-displacement outboard motors in ports like Lagos and Vilamoura. And it is clear that the pleasure-use customers here put the same trust in Yamaha outboards as users in the fishing industry where Yamaha commands such a large market share.

In order to expand its presence in this pleasure-use market, Yamaha Portugal is working actively throughout the boating season to provide boats and engines for test rides and press



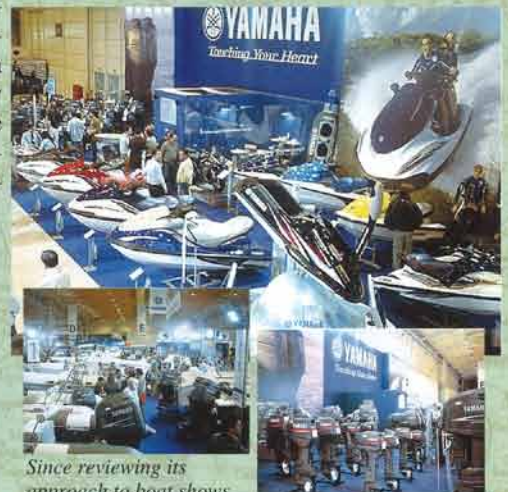
The tourist industry centered in the Algarve region also makes extensive use of outboard motors. Boat taxis in the resort town of Tavira ferry tourists across the lagoon to the beaches on the outer shore

En la zona de Algarve también se utiliza un gran número de motores fueraborda para el negocio del turismo. Los taxis acuáticos de Tavira, una localidad de veraneo, transportan turistas a través de la laguna hasta las playas de la costa oceánica

tests as well as lending out products for various types of events that attract leisure market customers.

In addition, the company advertises in domestic market magazines and actively participates in boat shows, always with an eye

to the customer's viewpoint and a desire to show the attractive Yamaha products as effectively as possible.



Since reviewing its approach to boat shows and then adopting a policy that looks at business activities from the customer's perspective, the company's sales have grown steadily

Desde que la compañía reconsideró su estrategia relativa a las ferias náuticas y decidió adoptar el punto de vista del cliente, sus ventas han estado en continuo aumento

Navegación de placer en centros urbanos y zonas de veraneo

Si bien en Portugal la industria pesquera es el mayor mercado para los motores fueraborda, la navegación de placer también es un sector importante y requiere la misma actitud de servicio al cliente. La capital portuguesa, Lisboa, alberga algunos de los clubes náuticos más antiguos del mundo, así como otras instalaciones que permiten a mucha gente disfrutar de la navegación de placer. En el extremo sur de Portugal se encuentra la popular zona de veraneo de Algarve, que atrae a vacacionistas no sólo de países vecinos sino de toda Europa. Allí, puertos como Lagos y Vilamoura disponen de modernos centros de deportes acuáticos colmados de barcos con fuerabordas de gran cilindrada. Es evidente que esos usuarios confían tanto en los motores Yamaha como nuestros clientes en la industria pesquera,



Expectations are high for growth in the leisure-use market. Se espera una gran expansión del mercado de uso recreativo

donde Yamaha domina una porción especialmente grande del mercado. A fin de expandir su presencia en el mercado de la navegación de placer, Yamaha Portugal trabaja activamente durante la temporada náutica poniendo a disposición del público, y de los medios especializados, barcos y motores para recorridos de prueba. También suministra productos para su uso en diversos acontecimientos que congregan a los amantes de la navegación de placer.

Además, la compañía hace publicidad en revistas y participa activamente en las ferias náuticas, con la intención de conocer el punto de vista del cliente y mostrar el atractivo de los productos Yamaha de la manera más efectiva posible.

Returning to Business Basics

Service campaign builds closer ties with the customers

This past May, two main Yamaha marine dealers in Portugal conducted a special service campaign for the local fishing industry. The two dealerships are Auto Valente, Lda., based in the port of Tavira in the southern region of Algarve, and the northern dealer Francisco Pinho & Oliveira, Lda. operating mainly in the market of Aveiro. The service campaign was planned originally by Yamaha Portugal with support from Yamaha's European headquarters (YMENV) and also from YMC in Japan, which sent the service specialists. In all, the campaign visited 18 principal fishing ports in these two business areas over the ten days.

The primary aim of this campaign was to impress on these fishermen who use their Yamaha outboards nearly every day the importance of giving them regular maintenance checks in order to ensure that they can get longer working life out of their Yamaha motors, and thereby greater satisfaction as well. A second aim was for Yamaha Portugal to gain a fuller understanding of exactly how these customers use their motors.



A "Service Van" for daily service work as well as campaigns

Yamaha Portugal operates a Toyota SUV specially modified as a service van. The rear compartment has been turned into a veritable mobile workshop with all the necessary tools, work lights and a pump for pumping up sea water for use in test-running motors. Besides being used in the recent service campaign, it is a vital part of the company's everyday service operations.



*Yamaha Portugal's specially outfitted service truck
La furgoneta de servicio de Yamaha Portugal, especialmente equipada*

Una furgoneta especial para el servicio cotidiano y las campañas

Yamaha Portugal posee una furgoneta Toyota modificada para tareas de servicio. El compartimiento trasero ha sido convertido en un completo taller móvil, equipado con todas las herramientas necesarias, lámparas de faena y una bomba que permite extraer agua de mar para probar motores. Además de su destacada actuación en la reciente campaña, esta furgoneta es parte vital de las tareas cotidianas de servicio de la compañía.



Recordando los Principios Básicos

Las campañas de servicio estrechan los lazos con el cliente

En mayo pasado, dos grandes concesionarios de productos marinos Yamaha en Portugal realizaron una campaña especial de servicio para la industria pesquera local. Se trata de Auto Valente, Lda., con sede en el puerto de Tavira, en la región sureña de Algarve, y Francisco Pinho & Oliveira, Lda., concesionario del norte del país que se dedica principalmente al mercado de Aveiro. La campaña fue planeada inicialmente por Yamaha Portugal con el apoyo de la sede central de Yamaha en Europa (YMENV) y también de YMC en Japón, que envió especialistas en servicio. Fueron visitados 18

grandes puertos pesqueros de la zona en 10 días.

El objetivo principal fue transmitir a los pescadores que usan sus fuerabordas Yamaha casi todos los días, la importancia de las inspecciones periódicas. Estas permiten prolongar al máximo la vida útil de los motores, lo que a su vez se traduce en un mayor grado de satisfacción del cliente. Otro objetivo de Yamaha Portugal fue adquirir un conocimiento más detallado del uso que se da a los motores.



300 service cards filled out by user type

On each of the campaign days a Yamaha tent was set up in the port to receive the fishermen at the time they come back from their day of fishing. The fishermen were then gathered together and given instruction in the items and techniques for daily inspection using an actual motor. Free service inspections were also provided by the Yamaha mechanics. Each inspection covered 18 items, including external inspection and idling adjustment, spark plug replacement and oil changes when needed. Of course, the main purpose of these free service checks was to show the users what a thorough service inspection involves. Here it is important to note that the purpose was not to find repairs or part replacements that were necessary and then charge the fishermen for them.

For each inspection a user service card was filled out, and in the end 300 cards were collected. These cards are of course valuable data for the local dealers showing the condition of each user's outboard.

The users were informed of the campaign by posters, leaflets and advertisements on local radio stations. Also, every user who came

for the inspections was given a free Yamaha cap. Users were also motivated to participate in the inspections by the fact that stickers were prepared to put on every motor inspected to show that it had received a thorough inspection.

Marketing director at Yamaha Portugal, Mr. Pedro Nunes says: "We were impressed by how much interest the participants showed in learning about the daily inspection process. They listened very intently to all the item explanations. We want to continue this campaign on a regular basis for the distributors supplying the commercial fishery market and as a regular part of the business operations of the dealers."

There was an additional PR effect with this campaign in that a local boating magazine was invited to cover the campaign, and the resulting article was seen by many pleasure-use customers as well and impressed on them Yamaha's attitude toward customer care. This was another important outcome of the campaign.

The service campaign was publicized with posters as well as radio announcements. La campaña de servicio fue dada a conocer mediante posters y anuncios en la radio.



Inspection stickers were put on all the motors inspected in the campaign. Se colocaron etiquetas de inspección en todos los motores revisados durante la campaña.



The staff wore matching polo shirts in lieu of uniforms and the caps they handed out to customers were very popular. El personal de Yamaha era reconocible por sus camisas polo. Se repartieron gorras que tuvieron muy buena acogida entre los asistentes.



Las tarjetas de servicio, una valiosa fuente de información

Durante la campaña, se colocó una tienda en el puerto para recibir a los pescadores a su regreso del mar. Allí se los instruyó acerca de las inspecciones diarias y las técnicas requeridas para las mismas, usando un motor real. Además, los mecánicos de YMC llevaron a cabo inspecciones gratuitas. Cada una cubrió 18 puntos, entre ellos la inspección exterior, la regulación del ralentí, el reemplazo de bujías y el recambio de aceite. El principal objetivo fue mostrar a los usuarios la minuciosidad que requiere una inspección de rutina. Es importante subrayar que no se pretendía encontrar fallas que exigieran reparación o recambio de piezas y después cobrar a los pescadores por ellas. En cada inspección se llenó una tarjeta de servicio, y llegaron a recolectarse 300 tarjetas. Estas representan una valiosa fuente de información para los concesionarios locales, pues les permiten conocer la condición de los fueraborda en uso por su clientela.

La campaña fue difundida mediante posters, folletos y avisos en las emisoras locales de radio. A cada participante en las inspecciones se

le obsequió una gorra Yamaha. También se colocó en cada motor una etiqueta certificando que había recibido una inspección exhaustiva. Esto representó una motivación adicional para los asistentes.

El director de marketing de Yamaha Portugal, Pedro Nunes, dice: "Nos impresionó el interés del público en los procedimientos de inspección diaria; escuchaban con gran atención las explicaciones sobre cada punto. Queremos repetir periódicamente esta campaña para beneficio de los distribuidores dedicados al mercado de pesca comercial, y como parte permanente del programa de actividades de los concesionarios".

La campaña tuvo un efecto promocional extra. Se invitó a una revista de náutica local a hacer un reportaje sobre la campaña, que fue visto por muchos usuarios de embarcaciones de placer y les transmitió la actitud de Yamaha en el trato del cliente. Este fue otro importante logro de la campaña.

Campaigns are important, but even more so is everyday communication with your customers

Aveiro Francisco Pinho & Oliveira, Lda.

Francisco Pinho & Oliveira, Lda. is a dealer in the town of Gafanha da Nazare outside of the northern Portuguese city of Aveiro. Established in 1968, this dealership serves a business area that includes the Aveiro River and the bay area where it empties into the Atlantic Ocean. It is also one of the first dealerships to introduce Yamaha outboard motors to the Portuguese market back when Yamaha was still an emerging brand.

The broad delta of the Aveiro River is a well-endowed fishing ground, especially for shellfish, while the offshore waters of the Atlantic also provide an abundance of fish resources. So it is no wonder that 65% of the dealership's customers are fishing boat operators.

Ever since the dealership was established, its owner and managing director, Mr. Francisco Pinho, has always placed the utmost importance on communication with the customers, taking every opportunity to go out and meet the customers regardless of whether it is a special campaign or just an everyday business call. For him, every day is the same as a service campaign.

During this May's service campaign the dealership went all out to hold customer-service events at eight locations in the Aveiro area. The customers who gathered for the campaign were clearly impressed by the company's efforts and came away with renewed understanding of the quality service it offered.

At present, the dealership is in the midst of promoting its recently launched 8 hp Yamaha F8 4-stroke outboard. A 8 and 9.9 hp 2-stroke by a competitor previously launched in this market has been plagued with mechanical trouble and Francisco Pinho & Oliveira, Lda. has chosen to promote the Yamaha F8 as a reliable alternative that also offers superior fuel economy to the 2-stroke models. The recent service campaign is sure to add momentum to these sales promotion efforts.

Mr. Pinho thinks his company is on the right track and he is almost ready to pass the daily running of the company on to his son Mario. But, before that, his next project is to remodel the shop in a look that matches the quality image of Yamaha outboards.



The FRANCISCO PINHO & OLIVEIRA, LDA shop is located in Gafanha da Nazare. Francisco Pinho & Oliveira, Lda. tiene su sede en Gafanha da Nazare.



FRANCISCO PINHO & OLIVEIRA, LDA owner and managing director Mr. Francisco Pinho, and his son Mario Francisco Pinho, propietario y director de Francisco Pinho & Oliveira, Lda., junto a su hijo Mario.



The hour meters fitted to these 4-stroke outboards are an important item of customer service. Los contadores horarios que se han colocado en estos fuerabordas de cuatro tiempos son un importante elemento de servicio al cliente.

The colorfully painted houses of Costa Nova on the outskirts of Aveiro are popular with the tourists. It is said that the custom began with fishermen painting their houses so they could be seen from far out on the water.

Las coloridas casas de Costa Nova, en las afueras de Aveiro, son muy populares entre los turistas. Se dice que los pescadores pintaban sus casas de colores llamativos para poder verlas desde mar adentro, y así dieron origen a la tradición.



Las campañas son importantes, pero aún más lo es la comunicación diaria con el cliente

Aveiro Francisco Pinho & Oliveira, Lda.

Francisco Pinho & Oliveira, Lda. es un concesionario situado en Gafanha da Nazare, en las afueras de Aveiro, ciudad del norte de Portugal. Fundado en 1968, cubre una zona que incluye el Río Aveiro y la bahía donde el mismo desemboca en el Océano Atlántico. Fue uno de los primeros concesionarios que lanzaron los motores fueraborda Yamaha en el mercado portugués, cuando la nuestra aún era una marca poco conocida.

El ancho delta del Río Aveiro es una excelente zona de pesca, especialmente rica en crustáceos, mientras que las aguas del Atlántico, mar adentro, ofrecen abundante pesca de diversos tipos. No es sorprendente que el 65% de los clientes del concesionario sean dueños de barcos pesqueros.

Desde la misma fundación del concesionario, su propietario y gerente general Francisco Pinho, ha dado siempre máxima importancia a la comunicación con la clientela, aprovechando toda oportunidad para salir y reunirse con los usuarios, ya sea durante las campañas o en respuesta a una simple llamada de negocios. Para él, es como si cada día hubiera una campaña de servicio.

Durante la campaña de mayo pasado, el concesionario realizó actividades de servicio al cliente en ocho lugares de la zona de Aveiro. El público asistente quedó impresionado por los esfuerzos de la compañía, y se fue con un mejor conocimiento del excepcional servicio que ofrece.

Actualmente, el concesionario se dedica a promover el nuevo fueraborda Yamaha F8 de cuatro tiempos y 8 caballos de fuerza. Un dos tiempos de 8 y 9.9 caballos lanzado previamente por la competencia causó repetidos problemas mecánicos, y Francisco Pinho & Oliveira, Lda. decidió promover el Yamaha F8 como una alternativa fiable que ofrece, además, un menor consumo de combustible que los modelos de 2 tiempos. La reciente campaña de servicio seguramente dará mayor impulso a estas iniciativas de promoción de ventas.

El Sr. Pinho cree que su empresa va por buen camino, y está casi listo para

dejarla en manos de su hijo Mario. Pero hay algo que quiere hacer antes: rediseñar el establecimiento y darle un aspecto acorde con la imagen de calidad de los fuerabordas Yamaha.

Planning a September service campaign

Esposende Motocávado

Motocávado is a marine dealer in the city of Esposende in northern Portugal. Mr. Jose Augusto Cardoso is the dealership's owner and managing director as well as its head salesman and chief mechanic. Supporting his efforts as the company accountant and sales promotion planner is his wife Ana. The people at Yamaha Portugal are full of praise for the couple as a very effective business team that has shown rapid growth as Yamaha dealers. Recently, Motocávado's reputation for outstanding service has spread from the fishing industry to the pleasure-use market, bringing new opportunities to expand business into the pleasure-use sector. To meet this growing demand, Motocávado is opening a second shop this October.

When the Yamaha marine service campaign came to Aveiro this May, Mr. Cardoso went to observe, and immediately afterward he began planning his own campaign for the Esposende area for September. He is well aware now that, beyond the business advantages of this kind of direct-to-the-customer service, there is a need to actively educate the users in his market in areas like regular inspections and maintenance as the shift toward 4-stroke models strengthens.



Owner and managing director, Mr. Jose Augusto Torres Cardoso, and his wife Ana Paula Esteves Cardoso, are a dynamic business team in the northern town of Esposende. El propietario y gerente general Jose Augusto Torres Cardoso y su esposa Ana Paula Esteves Cardoso, un enérgico equipo Yamaha en la localidad norteña de Esposende.



Algarve Auto Valente, Lda.

Serving the regional market of Algarve about 300 km south of Lisbon is the dealership Auto Valente, Lda. Its shop is in Tavira, a city with a long history, having been founded by ancient Greeks and bearing the remains of the later Roman and Moorish (Islamic) cultures that prevailed.

Here, the Rio Gilao, which flows right in front of the Auto Valente shop, empties into a large lagoon and then the Atlantic Ocean beyond a sand causeway. This makes the area ideal for all types of pleasure boating. You also see water taxis constantly ferrying tourists back and forth to the swimming beaches. And, not far along the coast we find well-maintained fishing harbors as well. It is evident that outboard motors are used for a variety of purposes in this market.

Auto Valente started out as an automobile dealer in 1976 and began handling Yamaha outboards from '80. In recent years the company's marine sales have been growing steadily. Beginning this year a part of their auto showroom has been converted into a marine showroom as part of a larger investment in the marine sector in an attempt to further expand sales.

The company's owner and managing director, Mr. Virgilio Valente says that his business policy is to be firmly rooted in the local market and build strong relationships of trust with the customers. Then the important thing is to study the market, grasp its



The AUTO VALENTE, LDA shop is located on the Rio Gilao in Tavira
El concesionario Auto Valente, Lda. se encuentra a orillas del Río Gilao, en Tavira



Tavira is a popular tourist resort area
Tavira es una popular localidad de verano

AUTO VALENTE, LDA owner and managing director, Mr. Virgilio Valente, and his son Rui Virgilio Valente, propietario y gerente general de Auto Valente, Lda., y su hijo Rui



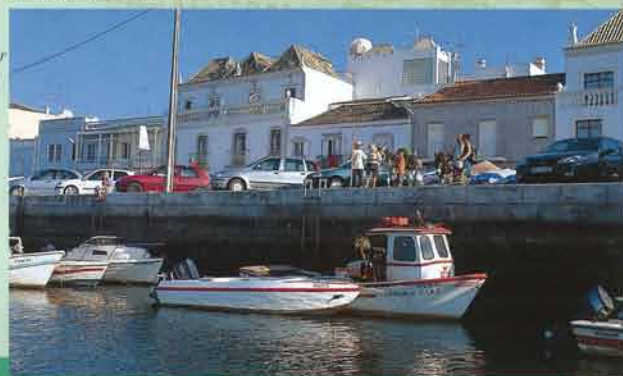
trends and be able to supply the products that the customers really want, when they want them. And, in order to do this, he has worked aggressively to establish his own supply routes for boats that can be offered with Yamaha outboard motors in package deals that best answer the needs of local users.

This May Auto Valente held a service campaign at eight sites in the area and at the ports of Monte Gordo and Quarteira near the Spanish border. Mr. Valente says it may not necessarily be the direct result of that campaign, but

since May he has recorded a 15% growth in sales. Sales growth is not the immediate aim of service campaigns like this, however.

Says Mr. Valente, "Through this campaign we were able to convince people of the importance of taking care of their outboards and give them vital information about proper maintenance. And, I also think that we made people feel closer to the Yamaha brand."

He goes on to add that, "It is not enough just for the maker to make outstanding hardware. I believe it is also necessary for dealers firmly rooted in the local markets to work together with the people who actually use the products, the customers, to build the brand image."



Algarve Auto valente, Lda.

El concesionario Auto Valente, Lda., tiene a su cargo el mercado regional de Algarve, unos 300 kilómetros al sur de Lisboa. El establecimiento se encuentra en Tavira, una ciudad de larga historia que fue fundada por los antiguos griegos y aloja ruinas que atestiguan el paso posterior de las culturas romana y mora. Frente a las puertas del concesionario pasa el Río Gilao, que desemboca en una gran laguna y después en el Océano Atlántico, detrás de una carretera elevada. Es una zona ideal para la navegación de placer en todas sus variantes. Taxis

acuáticos llevan un flujo constante de turistas a las playas o de regreso. No muy lejos, sobre la costa, se ven muelles de pesca bien mantenidos. Es evidente que, en este mercado, los motores fueraborda son utilizados con fines muy diversos. El concesionario Auto Valente fue fundado en 1976. Al principio se dedicaba exclusivamente al comercio de automóviles, pero en 1980 comenzó a vender motores fueraborda Yamaha. En años recientes, sus ventas de productos marinos han registrado un aumento constante. A partir de este año, un sector de su sala de exposición ha sido dedicado exclusivamente a estos productos, como parte de un programa de inversiones dirigido a incrementar aún más las ventas en el rubro marino.

El presidente de la compañía, Virgilio Valente, dice que su política comercial consiste en echar raíces en el mercado local y desarrollar una firme relación de confianza con los clientes. Afirma que es importante estudiar el mercado, captar sus tendencias y ser capaz de ofrecer los productos que los clientes realmente desean, y en el momento justo. Para lograrlo, Valente ha buscado rutas exclusivas de abastecimiento de embarcaciones para ofrecer a la venta junto con fuerabordas Yamaha, en paquetes que respondan a las necesidades de los usuarios locales.

En mayo pasado, Auto Valente lanzó una campaña de servicio en ocho puntos de la región y en los puertos de Monte Gordo y Quarteira, cerca de la frontera con España. El Sr. Valente comenta que, si bien quizá no sea el resultado directo de esa campaña, desde mayo se ha registrado un aumento del 15% en las ventas. Sin embargo, incrementar las ventas no es el objetivo inmediato de estas campañas.

Dice Valente: "La campaña nos ha permitido convencer a la gente de la importancia de cuidar sus fuerabordas, y ofrecerle información vital sobre el mantenimiento correcto. Además, creo que hemos logrado que se sientan más estrechamente ligados a la marca Yamaha".

El presidente añade: "No basta con que el fabricante haga productos excepcionales. Para imponer la imagen de la marca, es necesario que los concesionarios, firmemente arraigados en los mercados locales, trabajen en contacto con la gente que usa esos productos".

Pujante concesionario planea una campaña en septiembre

Esposende Motocávado

Motocávado es un concesionario de productos marinos de la ciudad de Esposende, en el norte de Portugal. Lo preside José Augusto Cardoso, quien se desempeña también como vendedor en jefe y mecánico principal. Su esposa Ana se hace cargo de la contabilidad y la planificación de actividades de promoción de ventas. La gente de Yamaha Portugal no escatima elogios para esta pareja, un equipo comercial altamente eficiente que ha logrado un rápido crecimiento como concesionario de productos Yamaha. La reputación de Motocávado por su excelente servicio se ha propagado de la industria pesquera al mercado de navegación de placer, dándole la oportunidad de expandir sus negocios. Para hacer frente a la mayor demanda, Motocávado inaugurará una sucursal en octubre.

Cuando la campaña de servicio de productos marinos Yamaha llegó a Aveiro en mayo pasado, Cardoso estuvo presente e inmediatamente después comenzó a planificar su propia campaña para la zona de Esposende en septiembre. Ahora sabe que este tipo de servicio directo al cliente, además del beneficio que representa para los negocios, permite educar a los usuarios acerca de las inspecciones y el mantenimiento periódico, algo importante en momentos en que crece la preferencia por los modelos de cuatro tiempos.

It has been 30 years since the Mexican corporate group Intercon and Yamaha joined together to form IMEMSA (Industria Mexicana de Equipo Marino S.A. de C.V.). To mark the 30th anniversary of this successful partnership a banquet was held at the Sheraton Maria Isabel hotel in Mexico City in June, hosted by IMEMSA's President, Mr. Jefferson H. Fuller.

Over 300 guests attended this grand occasion, with Yamaha represented by YMC's President, Mr. Toru Hasegawa and President Shinya Sato and Sales General Manager A. Koide from YMC's ME (Marine Engine) Company. Also in atten-

dance were Mexican government representatives from the Navy Ministry and Aquaculture and Fishery Agency.

In his speech, Mr. Hasegawa told the attendees that IMEMSA's success could be attributed to the fine efforts of its distribution network. He also cited the excellent management and administrative skills of the company's former President, Mr. Agather, who sadly past away in 2000, as well as those of current President, Mr. Fuller. He then presented the company with a *kabuto* (Samurai helmet) that in Japan symbolizes a wish for strong growth and prosperity in business. Adding a few words, Mr. Hasegawa said, "There is a



Guests at the 30th Anniversary Celebration viewed the latest Yamaha products. Invitados a la celebración del trigésimo aniversario observan los nuevos productos Yamaha.

Mr. T. Hasegawa giving his speech during IMEMSA's 30th Anniversary Celebration. El presidente Hasegawa pronuncia un discurso durante la celebración del trigésimo aniversario de IMEMSA.



From left: IMEMSA's President Fuller, YMC's President Hasegawa, independent legal examiner, Mr. B. Yamazaki. De izquierda a derecha: Sr. Fuller, presidente de IMEMSA; Sr. Hasegawa, presidente de YMC; Sr. Yamazaki, examinador legal independiente.

Treinta Años de Éxitos

Han pasado treinta años desde que el grupo empresarial mexicano Intercon y Yamaha fundaron, en forma conjunta, IMEMSA (Industria Mexicana de Equipo Marino S.A. de C.V.). En junio pasado, en ocasión del trigésimo aniversario de esta exitosa sociedad, fue celebrado un banquete en el hotel Sheraton María Isabel de la ciudad de México. Su anfitrión fue el presidente de IMEMSA, Jefferson H. Fuller.

Este gran acontecimiento contó con la asistencia de más de trescientas personas. Yamaha estuvo representada por el presidente de YMC, Toru Hasegawa, el presidente de la ME (Marine Engine) Company de YMC, Shinya Sato, y su gerente general de ventas,

A. Koide. También estuvieron presentes, como representantes del gobierno mexicano, funcionarios de la Secretaría de Marina y de la Comisión Nacional de Acuicultura y Pesca.

En su discurso, Hasegawa afirmó que el éxito de IMEMSA puede atribuirse a los notables esfuerzos de su red de distribución. También mencionó la gran capacidad de gerencia y administración del anterior presidente de la compañía, el Sr. Agather, lamentablemente fallecido en 2000 así como del actual presidente Fuller. Después obsequió a la empresa un *kabuto* (casco samurai), objeto que en Japón transmite el deseo de crecimiento y prosperidad de los negocios. Hasegawa comentó: "Un proverbio

proverb in Japan that reminds us to wear the *kabuto* even after victory, so that one can attain success by taking firm steps forward without neglecting vigilance.”

As YMC's oldest overseas joint venture, IMEMSA has had to deal with the severe economic crises over past decades. Mr. Fuller attributed the good fortune of IMEMSA in part to the company's basic business philosophy: “Never, but never, give up!”

Through the manufacture and sales of boats, the supply of Yamaha outboard-motors, generators and water vehicles, and the establishment of truly excellent customer service, IMEMSA has become a solid channel through which to pro-

ject the Yamaha brand within Mexico's marine-equipment market, and consequently to retain its high market-share. IMEMSA's mid-term strategy is to expand further in the marine recreational market, and oversee the technical transition from 2- to 4-stroke outboard motors. The Mexican government is carrying out a study on the expansion of port-infrastructure to cater to the marine-tourist market in the Sea of Cortes. IMEMSA, with 30 years of relevant experience, is poised to increase its market leadership and growth in product sales.



and Market Leadership



President Hasegawa presenting the kabuto to President Fuller
El presidente Hasegawa obsequia el kabuto al presidente Fuller



President Fuller giving his speech during IMEMSA's 30th Anniversary
El presidente Fuller dice unas palabras en ocasión del trigésimo aniversario de IMEMSA



President Hasegawa and President Fuller unveiling a commemorative plaque
El presidente Hasegawa y el presidente Fuller descubren una placa conmemorativa



The Japanese samurai kabuto
El kabuto o casco samurai japonés

y Liderazgo en el Mercado

japonés aconseja dejarse el kabuto puesto incluso después de la victoria, para avanzar con paso firme hacia al éxito pero sin descuidarse”.

Siendo la empresa conjunta más antigua de YMC en el extranjero, IMEMSA ha tenido que enfrentar graves crisis económicas en el pasado. Fuller atribuyó la buena fortuna de IMEMSA, en parte, a la filosofía básica de la compañía: “¡Nunca, nunca te des por vencido!”. A través de la fabricación y venta de embarcaciones, el suministro de motores fueraborda, generadores y vehículos acuáticos Yamaha, y de un excelente servicio al cliente, IMEMSA se ha convertido en una sólida base para afianzar la marca Yamaha

en el sector marino de México y conservar su dominio de una gran porción del mercado. La estrategia de IMEMSA a mediano plazo consiste en buscar una mayor expansión en el rubro de la navegación recreativa y observar atentamente la transición del uso de motores de dos tiempos a los de cuatro tiempos. Por otra parte, el gobierno mexicano está estudiando la posible expansión de la infraestructura portuaria del Mar de Cortés a fin de impulsar el turismo en la zona. Para IMEMSA, que cuenta con 30 años de experiencia en el sector marino, será una oportunidad de reforzar su liderazgo en el mercado e incrementar las ventas.

WaveRunner Riding Academy held in UAE, Portugal,

At Yamaha we encourage the education of users in the proper riding and use of their WaveRunners through training sessions; to date, home office staff have been sent to Dubai in the United Arab Emirates, Madeira, Portugal, and Taiwan to cooperate in those efforts.

Yamaha WaveRunners are attractive personal watercraft that virtually anyone can ride with



*The Riding Academy held in Dubai, UAE
Cursillos de conducción de motos acuáticas en Dubai, EAU*



*In Taiwan as well, marine industry representatives and users participated actively in the courses
Igualmente en Taiwán, los representantes de la industria marina y usuarios participaron activamente del curso*



ease. But, if used incorrectly, that same ease of use means that riders sometimes fail to use the proper degree of caution, a factor that in the past has been seen as a link in some accidents. These WaveRunner training sessions that have been held were planned as a way to encourage and spread sound riding habits, improve the social acceptability of personal watercraft, make the vehicles be looked on more favorably than ever before and increase their appeal as a sound, healthy form of marine recreation.

UAE government officials participate in Dubai

The WaveRunner Riding Academy held in Dubai, UAE, on May 30 and 31, trained dealership staff to be instructors, and at the same time

concesionarios para que pudieran ofrecer instrucción al público. Al mismo tiempo, las autoridades locales y el personal de centros de deportes acuáticos conocieron la dedicación de Yamaha a la educación de sus clientes en el uso correcto de las embarcaciones personales.

El cursillo de dos días contó con 31 asistentes, entre personal de la guardia costera y empleados de compañías de alquiler y centros de deportes acuáticos. En el aula se ofrecieron lecciones de conducción segura y civilizada, y de mantenimiento diario de las motos acuáticas. La demostración de técnicas de manejo se llevó a cabo en la pista acuática de slalom. Se hizo hincapié en que los participantes comprendieran las características básicas de las motos acuáticas, respondiendo a preguntas del tipo de "¿cómo se hace para detener la moto de golpe, si no hay frenos?" o "¿por qué el manubrio se trava al apagar el motor?". Además de las lecciones, se incluyeron pruebas cronometradas para estimular el interés de los participantes.

Cursillo en la Isla Madeira, Portugal

impressed on local authorities and marina staff the seriousness of Yamaha's dedication to educating customers in the proper use of personal watercraft.

A total of 31 people from the coast guard, rental companies and marina staff took part in the two-day training session. The curriculum provided classroom instruction in sound and courteous riding and everyday maintenance procedures. Actual riding techniques were dealt with during laps of a slalom course, and centered on giving the participants an understanding of the characteristics of personal watercraft, such as teaching things like, "How to make sudden stops when there are no brakes" and "Why the steering doesn't work when the engine is turned off." In addition to all the instruction, time trials were



El siguiente cursillo fue ofrecido el 27 y el 28 de julio en la Isla Madeira, en el Océano Atlántico. Fue organizado por Center Madeira (ANB), nuestro concesionario en la isla, y tuvo un significado especial pues asistieron concesionarios de Portugal continental que querían adquirir los conocimientos necesarios para realizar actividades similares.

El primer día hubo un gran número de participantes, entre los concesionarios mencionados y miembros de la asociación local de motos acuáticas. Todos aprendieron acerca del uso de videos y otros elementos educativos, tras lo cual fueron divididos en tres grupos para las clases de conducción segura. En algunas de ellas se utilizaron motos acuáticas SUPER JET y GP1300R, que se consideran productos claves para el desarrollo del mercado local; estas fueron las que atrajeron el mayor interés del público. Dado que las sesiones fueron realizadas en el centro de Madeira, hubo una gran cantidad de espectadores, incluso turistas, lo que tuvo un efecto adicional de promoción de las ventas. El segundo día fue dedicado a pruebas cronometradas y recorridos en motos acuáticas que deleitaron a los participantes.

Cursillos de conducción de motos acuáticas en los Emiratos Árabes Unidos,

Taiwan emphasizing sound riding awareness and proper use

held to keep the participants' enthusiasm strong.

Academy held in Portugal's resort area on the island of Madeira

Following the event in Dubai, UAE, the next session was held on the two days of July 27 and 28 on the island of Madeira that lies in the Atlantic Ocean. Jet Center Madeira (ANB), the dealer on the island of Madeira, hosted the event that took



Dealers also came from the Portugal mainland to participate and renew their consciousness of the importance of sound riding education

Los concesionarios también llegaron de Portugal para renovar sus conocimientos sobre la importancia de una educación de conducción sólida.

Madeira Island dealer ANB

President Paulo Rosa Gomes



Jet Center Madeira's president Paulo Rosa Gomes

Los participantes en el curso de Dubai muestran con orgullo los certificados obtenidos

Training sessions indispensable for maturing the market environment

Chantey talked to the president of ANB, Mr. Paulo Rosa Gomes, who hosted the WaveRunner Riding Academy. Here's what he had to say:

"Water vehicles provide simple access to the ocean, almost anyone can enjoy them with no effort. Once users gain the knowledge to use this product correctly, accidents can be avoided, and I'm sure that increases the enjoyment all the more. My hope is that through these programs, the market environment will improve even more. In addition, at present there are approximately 150 water vehicle users on Madeira, through events such as this, an even greater number of WaveRunners will find their way into the market, and I believe that this increase in the marine business sector will have a positive effect on development of the island economy.

Concesionario de la Isla Madeira ANB

Presidente Paulo Rosa Gomes

Los cursillos, indispensables para la maduración del mercado

Chantey entrevistó al presidente de ANB, Paulo Rosa Gomes, quien organizó el curso de conducción de motos acuáticas en la Isla Madeira. Estas fueron sus palabras:

"Las motos acuáticas ofrecen un fácil acceso al mar; casi cualquiera puede disfrutar de ellas sin esfuerzo. Si se adquieren los conocimientos necesarios para usarlas bien, se pueden evitar accidentes, y esto es importante para disfrutarlas al máximo. Espero que, a través de estos cursillos, las condiciones del mercado mejoren aún más. Actualmente hay unos 150 usuarios de motos acuáticas en Madeira; su número sin duda aumentará gracias a estas actividades. Creo que la expansión de los negocios en el sector marino tendrá un efecto positivo sobre la economía de la isla.



on a special significance as it drew dealers from mainland Portugal who wanted to acquire the know-how to put on similar events themselves. The first day drew a large number of participants, including mainland Portuguese dealers and members of the local Jet Ski association, who learned about the use of a variety of instructional tools such as videos, after which the participants were divided into three groups for the riding safety classes. The riding classes that used the

SUPER JET and GP1300R, personal watercraft that are thought to be key to local market development, were very popular. In particular, holding the sessions in the center of Madeira meant that they could be seen by many people, including tourists, which had the effect of promoting sales. The second day was devoted to time trials and touring, making the participants all the more satisfied.

Using the tools effectively

Yamaha has to date developed a variety of tools introduced here for use in the WaveRunner Riding Academy. We would like to urge every dealer to be sure to make full use of these tools.



WaveRunner Instruction Poster and Card

Folder Carpeta de materiales educativos

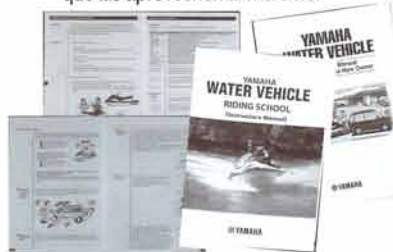


Safety Poster and Card



El uso eficaz de las herramientas

Yamaha ha desarrollado una variedad de herramientas para su uso en los cursillos de conducción de motos acuáticas. Recomendamos a todos los concesionarios que las aprovechen al máximo.



RIDING SCHOOL Instructor's Manual

Riding Academy Video and DVD



Instructor's Manual Information for the Owner



Water Vehicles hand book

The Riding Academy Video and DVD, WaveRunner Instruction Poster and Card and Safety Poster and Card are available in Arabic, Chinese, Portuguese and Spanish in addition to English.

El video y el DVD de la Escuela de Conducción, el póster y tarjeta de instrucciones para las WaveRunner, y el póster y tarjeta sobre seguridad están disponibles en inglés, árabe, chino, portugués y castellano.

Portugal y Taiwán enfatizando la importancia de la seguridad y el uso correcto

Team Yamaha's Omori wins US Bassmasters Classic

Japanese bass fishing pro Takahiro Omori made the USA's most prestigious fishing tourney a truly international competition by winning the 2004 Bassmasters Classic. Omori is a pro who competes on the US bass fishing circuit for Team Yamaha, supported by Yamaha Motor Corp., U.S.A. (YMUS). The annual



Bassmasters Classic competition is widely considered the pinnacle of the sport of bass fishing in the US, and even qualifying to compete in it is the highest recognition a bass fisherman can receive. Until Omori's victory in this year's event no foreign competitor had ever won US professional angling's biggest trophy, and the news spread quickly to bass fishing fans back in Japan.

This 33rd Bassmasters Classic was held over the three days from July 30 to Aug. 1 at Lake Wylie outside of Charlotte, North Carolina. Omori took the lead in the first day only to lose it on the second. His luck didn't come back until the last five minutes of competition on the third day, when he caught two big bass in succession to score a dramatic come-from-behind victory. It wasn't until the weigh-in was complete and the announcer called out his name that Omori knew he had won. Elated by the news, he raised his arms in victory while the gallery of 13,000 spectators cheered.

"I fell in love with bass fishing after I caught my first bass at the age of nine," recalled Omori afterwards. "By the time I was 15, my dream was to become a pro and someday win the Bassmasters Classic. It's been 12 years since I came to the US all alone, and all that effort and hardship has finally paid off."

Omori has had his pro contract with Team Yamaha since 1997. "I feel that no other maker can compare in terms of reliability," he says. "And, in fact I have never had any engine trouble, which has

helped me qualify for the Bassmasters with no problems." His trusty partner is the Yamaha VMAX200 outboard.

"I want to thank not only Yamaha but also my other sponsors and all the people who have rooted for me," said Omori. "I intend to keep trying to make myself a better fisherman as long as I have the strength."



Omori, del Equipo Yamaha, gana el Bassmasters Classic

El pescador profesional de perca americana Takahiro Omori, de Japón, se adjudicó el Bassmasters Classic de 2004, dando así un tono realmente internacional al torneo de pesca más prestigioso de Estados Unidos. Omori compite en el circuito estadounidense de pesca profesional de perca americana para el Equipo Yamaha, patrocinado por Yamaha Motor Corp., U.S.A. (YMUS). El Bassmasters Classic, una competición anual, se considera el máximo acontecimiento del deporte de la pesca de perca americana en Estados Unidos. Llegar a competir en el Classic es uno de los máximos honores a que puede aspirar un pescador. Ningún deportista extranjero había ganado nunca el mayor trofeo de pesca deportiva de Estados Unidos, y la noticia de la victoria de Omori llegó rápidamente a oídos de los aficionados en Japón.

El Bassmasters Classic número 33 se realizó del 30 de julio al primero de agosto en el Lago Wylie, cerca de Charlotte, North Carolina. Omori tomó la delantera el primer día, pero la perdió en el segundo. La fortuna no volvió a sonreírle hasta los cinco minutos finales del tercer y último día de competición, cuando capturó sucesivamente dos grandes percas que le dieron una sorpresiva

victoria. Omori no supo que había ganado hasta que el animador leyó su nombre, una vez pesados los ejemplares. Jubiloso, Omori alzó los brazos en señal de triunfo y fue aplaudido por los 13,000 espectadores.

"Me enamoré del bass cuando capturé mi primer ejemplar, a los nueve años", recuerda Omori. "A los quince, soñaba con convertirme en pescador profesional y ganar, algún día, el Bassmaster Classic. Han pasado 12 años desde que llegué a Estados Unidos por mi cuenta. Ahora, finalmente, mis esfuerzos han dado fruto".

Omori compite bajo contrato con el Equipo Yamaha desde 1997. "Creo que ninguna otra marca se le compara en términos de fiabilidad", dice. "Nunca he tenido problemas con el motor, y eso me ha ayudado a clasificarme para el Bassmasters sin dificultades". Su fiel compañero es el fueraborda Yamaha VMAX200.

"Quisiera agradecer no sólo a Yamaha, sino también a mis otros patrocinadores y a toda la gente que me ha apoyado", dice Omori. "Siempre seguiré tratando de ser un mejor pescador, mientras me queden fuerzas para hacerlo".

Preparations for the Initial Stage of Four-Stroke Introduction

In our last issue of *Chantey* we looked at the preparations necessary for introducing Yamaha 4-stroke outboard motors for the first time in a market, with a focus on the things the sales staff need to know. In this issue we look at the preparations necessary for your service and parts departments.

Service

There may already be other brands of 4-stroke outboards available in your market. But Yamaha 4-strokes have unique technologies and mechanisms that your service people must learn about in order to provide quality service.

Before introducing Yamaha 4-strokes in your market you must organize training courses for the mechanics who will service them. Consult with your local Yamaha representative about organizing service training.

The service tools necessary for servicing and repairing 4-stroke outboard motors are also different from the tools used for servicing 2-stroke outboards. You must make sure that your service people and other private mechanics who will be servicing the 4-stroke outboards you sell have a full set of the basic tools.

Because your service people and local private mechanics are the ones who deal directly with the customers, be sure that they have the knowledge to explain the differences between a 4-stroke engine and the 2-stroke engines the customers have been using until now. They need to be able to advise the customers about proper gasoline and oil use and what to look for in daily use.



Vital Point!

A 4-stroke outboard is completely different from a 2-stroke, in everything from the engine structure and tools necessary to maintain and repair it to the gasoline and oil it uses.

Parts

Because a 4-stroke outboard is completely different in structure from a 2-stroke, the spare parts your service people will need to maintain and repair them are also different.

Consult with your local Yamaha representative to plan an appropriate inventory of 4-stroke parts and a schedule for ordering parts. A proper supply of spare parts is absolutely essential for keeping your customers' outboards in service. And that is one of the most basic elements for keeping Yamaha No. 1 in customer satisfaction.



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

Preparativos para la introducción de los motores de cuatro tiempos

En el último número de *Chantey* analizamos los preparativos necesarios para la introducción en el mercado de los motores fueraborda Yamaha de 4 tiempos, concentrándonos en los aspectos que atañen al personal de ventas. En la presente entrega nos ocuparemos de las secciones de servicio técnico y piezas de recambio.

Servicio técnico

Aunque ya haya otras marcas de fuerabordas de cuatro tiempos a la venta en su región, los motores Yamaha tienen singulares características técnicas y mecánicas, y su personal deberá familiarizarse con ellas a fin de ofrecer un servicio de alta calidad.

Antes de lanzar al mercado los cuatro tiempos Yamaha, tendrá que organizar cursos de capacitación para los mecánicos que se ocuparán de su reparación y mantenimiento. Consulte con el representante Yamaha de su zona acerca de cómo hacerlo.

Para el servicio técnico de los motores de cuatro tiempos se requieren herramientas distintas de las usadas para los de dos tiempos. Debe asegurarse de que su personal técnico, así como otros mecánicos encargados de reparar los fuerabordas de cuatro tiempos que usted venda, posean todas las herramientas básicas necesarias.

Su personal de atención técnica y los mecánicos independientes de la zona son quienes están en contacto directo con los usuarios. Deben tener los conocimientos suficientes para explicarles en qué difieren los motores de cuatro tiempos de los de dos tiempos que han venido usando hasta ahora. Además, deben ser capaces de asesorarlos acerca del uso correcto de la gasolina y el aceite, y de indicarles a qué deben prestar atención durante el uso diario del motor.

¡Punto importante!

El motor de cuatro tiempos es completamente distinto del de dos tiempos. Difiere en su estructura interna y en las herramientas necesarias para su reparación y mantenimiento, así como en la gasolina y el aceite que utiliza.

Repuestos

El fueraborda de cuatro tiempos tiene una estructura totalmente diferente del de dos tiempos, y el personal de atención técnica necesitará repuestos para su reparación y mantenimiento.

Con la ayuda del representante Yamaha de su zona, elabore un inventario adecuado de piezas para motores de cuatro tiempos y un programa de encargo de piezas. Para mantener "en forma" los fuerabordas de su clientela, será absolutamente necesario disponer de un abastecimiento suficiente de piezas de recambio. Este es uno de los requisitos básicos para que Yamaha siga siendo la marca número uno en satisfacción del cliente.

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



News Round-up

Finland

Yamaha-Yamarin Fosi Racing Team gains fourth world title

The Yamaha-Yamarin Fosi Racing Team has chalked up a remarkable fourth victory in six years in powerboat racing's S-850 class when Finland hosted the World Championship in July. Backed by Kesko Marine, Finnish Yamaha importer and maker of Yamarin boats, the team's local ace pilot Joachim Brunila won three heats of the competition held in Loviisa to clinch his first World Championship. Commencing on 10th July, this intense two-day event saw sixteen competitors from five countries battle for the world title. Right from the start, competition was stiff. In the opening qualifying round, Brunila equalled the time of last year's world champion, Pedro Fortuna of Portugal. But, despite losing the draw and starting second in the first round, Brunila executed a perfect start and pulled away to win the first heat with his 4.1m catamaran powered by a 70 hp Yamaha outboard. Faultless driving also brought him first places in the next two heats. This victory by the 26-year-old Brunila, whose previous best was coming third in the 2002 world championship, gave the Yamaha-Yamarin Fosi Racing Team its fourth world title in six years. The previous victories were in 1999, 2000 and 2002, with "Flying Finn" Anders Forsstrom as driver.

From Tuija Soikkeli, Communications and Development, Kesko Marine, Finland

El equipo Yamaha-Yamarin Fosi gana su cuarto título mundial

El equipo Yamaha-Yamarin Fosi obtuvo su cuarto título mundial en seis años de competición en carreras de lanchas Clase S-850. Esto ocurrió en el último Campeonato Mundial de julio pasado, en Finlandia. Con el respaldo de Kesko Marine, importador finlandés de productos Yamaha y fabricante de las lanchas Yamarin, el piloto finlandés Joachim Brunila, as del equipo, ganó tres etapas de la prueba realizada en Loviisa y obtuvo así su primer campeonato

Finlandia



*Grouped around a triumphant Joachim Brunila, the victorious Yamaha Yamarin Fosi Racing Team proudly hold up the class S-850 World Cup
El equipo Yamaha-Yamarin Fosi sostiene orgullosamente la Copa del Mundo de la clase S-850. En el centro, el triunfante Joachim Brunila*

mundial. En esta exigente competición, celebrada el 10 y el 11 de julio, dieciséis pilotos de quince países se disputaron el título mundial. La lucha fue dura desde el principio. En la ronda eliminatoria, Brunila igualó el tiempo de Pedro Fortuna de Portugal, campeón mundial del año pasado. Se realizó un sorteo entre ambos; Brunila lo perdió y tuvo que salir segundo en la primera ronda final, pero su partida fue perfecta y obtuvo suficiente ventaja para ganar la carrera, con su catamarán de 4,1 metros impulsado por un fueraborda Yamaha de 70 caballos de fuerza. Con un pilotaje impecable, se adjudicó también las dos etapas siguientes y el campeonato. Esta victoria de Brunila, de 26 años de edad, cuyo mejor resultado anterior había sido un tercer puesto en el campeonato mundial de 2002, brindó al equipo Yamaha-Yamarin Fosi su cuarto título mundial en seis años. Sus otras victorias las había obtenido en 1999, 2000 y 2002, con Anders "Flying Finn" Forsstrom como piloto.

Enviado por Tuija Soikkeli, sección Comunicaciones y Desarrollo, Kesko Marine, Finlandia

Indonesia

CCS touches the hearts of fishermen in work and play

Indonesian Yamaha distributor Angkasa Mesin recently took its CCS (Customer and Community Satisfaction) program to the fishing village of Pacitan on the south coast of Java. For Angkasa Mesin, the fishermen of Pacitan are customers who have responded with great enthusiasm to the company's service campaigns, always anxious to learn about proper maintenance and part replacement. As a result, the village's fledgling fishing industry that began just eight years ago has already succeeded in raising itself to mid-size fishing port status, and one where 95% of the users rely on Yamaha Enduro outboards.

In the spirit of Yamaha's CCS policy, Angkasa Mesin sought to repay this user loyalty with a community-oriented event that would bring satisfaction in an area unrelated to business. The original plan was to sponsor a soccer event, but when it was learned that beach volleyball was the

favorite sport here, plans were quickly changed. All the participants were happy for this chance to play their favorite game in beautiful Yamaha beach T-shirts prepared by Angkasa Mesin. After the event, the local participants were anxious to thank Yamaha for coming to their small village with service and recreation that truly touched their hearts.

From Eddy Susanto, Angkasa Mesin, Surabaya, Indonesia



*The volleyball event participants
Los participantes en la competición de vóleybol*



*The community turned out to enjoy some spirited volleyball
La comunidad disfrutó de un vibrante encuentro de vóleybol*



*A pioneer Yamaha owner in Pacitan, Mr. Jumino has helped in the spread of Yamaha outboards
El Sr. Jumino, pionero entre nuestros clientes en Pacitan, ha contribuido a la difusión de los fueraborda Yamaha*

Indonesia

El programa CCS llega al corazón de los pescadores

Angkasa Mesin, distribuidor de Yamaha en Indonesia, recientemente ha expandido su programa CCS (Customer and Community Satisfaction) al pueblo pesquero de Pacitan, en la costa sur de Java. Los pescadores de Pacitan siempre han respondido con entusiasmo a las campañas de servicio de la compañía, mostrando especial interés en las demostraciones sobre el correcto mantenimiento de los motores y el recambio de piezas. El pueblo, cuya industria pesquera tiene apenas ocho años de vida, ya ha logrado convertirse en un puerto pesquero de mediana importancia.

El 95% de los pescadores de Pacitan utilizan fuerabordas Yamaha Enduro.

Reflejando el espíritu CCS de Yamaha, Angkasa Mesin quiso corresponder a la lealtad de su clientela ofreciéndole una actividad comunitaria sin relación alguna con los negocios. Al principio pensaba organizar un encuentro de fútbol, pero cambió de planes al enterarse de que el vóleybol de playa era el deporte favorito en el pueblo. Los participantes se pusieron las bonitas camisetas playeras Yamaha que les obsequió Angkasa Mesin, y se divirtieron en grande jugando a su deporte preferido. Después del encuentro, todos estaban deseosos de agradecer a Yamaha por haber venido a su pueblo y por ofrecer servicios y actividades recreativas que realmente les llegaban al corazón.

Enviado por Eddy Susanto, de Angkasa Mesin, Surabaya, Indonesia

Yamaha outboards power successful Optimist Class World Championship

When the South American country of Ecuador was chosen to host the 2004 World Championship Regatta for Optimist Class youth sailing, Yamaha served as official sponsor and supplier of outboard motors for the event through its exclusive distributor for Ecuador, Almacenes Juan Eljuri Cia. Ltda. During the competition, 268 young sailors from 52 countries made memories that will surely last a lifetime. The final winner was Wei Ni of China, with Paul Snow-Hansen of New Zealand and Eugenio Díaz of Spain finishing 2nd and 3rd. Meanwhile, the host country delighted to a proud 3rd place finished in the team competition.

Thanks to the reputation of the products and Eljuri's long record of supplying reliable after-sales service Yamaha outboards were the natural choice for the event organizers, and almost all the participating teams from around the world were glad to see Yamahas provided for their team boats. In all Eljuri supplied 36 units of 25 and 48 hp Yamaha Enduro and the FT 50 hp outboards for the official, rescue and coach boats. They also provided a service crew to inspect and service the outboards every day to make sure the event went off with no problems. The successful holding of this event is a big feather in the cap of Eljuri and a very significant boost for the Yamaha brand image in Ecuador.

From Jaime Alban, Marine Division, Almacenes Juan Eljuri Cia. Ltda., Ecuador

Los fuerabordas Yamaha contribuyen al éxito del Campeonato Mundial de la Clase Optimist

Como patrocinador del Campeonato Mundial 2004 de veleros Clase Optimist, en Ecuador,



The three happy winners on the awards podium
Los tres felices ganadores comparten el podio

Yamaha suministró motores fueraborda para su uso durante el certamen a través de su distribuidor exclusivo en dicho país, Almacenes Juan Eljuri Cia. Ltda. En la competición, 268 jóvenes navegantes de 52 países vivieron experiencias inolvidables. Resultó ganador Wei Ni, de China. El neocelandés Paul Snow-Hansen obtuvo el segundo puesto, y Eugenio Díaz, de España, terminó en tercer lugar. El país sede se quedó con la satisfacción de un meritorio tercer puesto en la categoría por equipos.

Gracias a la reputación de nuestros productos y a la larga tradición de Eljuri, conocido por su fiable servicio posventa, los organizadores del certamen



The Optimist Class World Championship was a showcase for Yamaha outboards
Los fuerabordas Yamaha tuvieron un lugar destacado en el campeonato

optaron naturalmente por los fuerabordas Yamaha. Estos fueron utilizados por casi todos los equipos participantes, complacidos por contar con motores de nuestra marca para sus embarcaciones de apoyo. Eljuri suministró fuerabordas Yamaha Enduro de 25 y 48 caballos, y FT de 50 caballos (36 motores en total), para las embarcaciones oficiales, de rescate y de entrenadores. También envió personal de servicio técnico para la inspección y el mantenimiento diario de los fuerabordas, de modo que la competición estuviera libre de problemas. Haber contribuido al éxito de este acontecimiento fue un importante logro para Eljuri y algo muy positivo para la imagen de la marca Yamaha en Ecuador.

Enviado por Jaime Alban, Sección Marina, Almacenes Juan Eljuri Cia. Ltda., Ecuador



Australia

YMA introduces Platinum Dealer Program

Yamaha Motor Australia Pty., Ltd. (YMA) has recently launched an initiative to raise the level of customer service in the Australian marine and motorcycle industries. Called the Platinum Dealer Program, this initiative has been developed to highlight dealers who show exceptional levels of customer service for sales and service. Wherever customers see the Platinum Dealer logo, they will be sure they are receiving the highest level of service offered within the marine and motorcycle industries.

To qualify for Platinum Dealer status, YMA dealers must undergo extensive scrutiny. This includes being rated by both Yamaha and the customers alike. The applying dealership must also have available the required number of special tools for the Yamaha product range, staff must attend all training courses and will be tested for knowledge of the Yamaha product, technical service and spare parts operations. Dealers that meet all the requirements receive Platinum status, but this status can be removed should dealer standards drop. In which case the dealer has three months to rectify all shortcomings or face losing Platinum status.

Says YMA spokesman Sean Hawker: "Many customers feel apprehensive when they enter dealerships. The Platinum program has been developed to ease those concerns." Customers will know a Platinum dealer by its outdoor sign, promotional activity and website listings. Technicians are also supplied with special Platinum dealer caps and badges to further reinforce elite status.

From Sean Hawker, Advertising and PR co-ordinator, YMA

YMA introduce el programa "Concesionario de Platino"

Yamaha Motor Australia Pty., Ltd. (YMA) acaba de lanzar un programa para elevar la calidad del servicio al cliente en los sectores de productos marinos y motocicletas. La iniciativa lleva el nombre "Concesionario Platino" y consiste

Australia

Dealerships winning Platinum Dealer status will post this sign outside their shop to show they offer the best service available

Los concesionarios que alcancen la categoría de Platino podrán utilizar este emblema para mostrar que ofrecen el mejor servicio del mercado



en galardonar a los concesionarios que ofrezcan una calidad excepcional de servicio al cliente en los rubros de ventas y atención técnica. Cuando el cliente vea el logotipo de Concesionario Platino, sabrá que está recibiendo el mejor servicio disponible para productos marinos y motocicletas.

Los concesionarios de YMA que aspiran a esta distinción son sometidos a un severo escrutinio, durante el cual son evaluados tanto por Yamaha como por los clientes. Deben tener el número requerido de herramientas especiales para la gama de productos Yamaha, y su personal debe asistir a todos los cursos de capacitación. Posteriormente se le toman exámenes para comprobar su conocimiento de los productos, así como de los procedimientos de atención técnica y recambio de piezas. Los concesionarios que cumplen todos los requisitos reciben la categoría Platino, pero la pueden perder si decae la calidad de su servicio. Primero reciben una advertencia, y tienen tres meses para reparar sus fallas antes de que se les retire la distinción.

Dice el portavoz de YMA, Sean Hawker: "Muchos clientes sienten dudas al entrar en un concesionario. El programa Platino fue creado para brindarles mayor tranquilidad". El público podrá reconocer a un Concesionario Platino por el emblema colocado en la entrada, así como a través de actividades de promoción o listas publicadas en Internet. También se entregarán gorras y distintivos especiales al personal técnico de los establecimientos galardonados, para reforzar su imagen de equipo altamente capacitado.

Enviado por Sean Hawker, coordinador de publicidad y relaciones públicas, YMA

News Round-up

Puerto Rico

Puerto Rico

Caribbean distributor meeting embraces "Creation & Challenge"

On May 24 and 25, representatives from 36 Yamaha distributors across the Caribbean region gathered in the Puerto Rican capital, San Juan, for the Yamaha Caribbean Regional Meeting 2004. The market conditions have changed a lot in the eight years since the last regional meeting had taken place, which meant plenty to discuss and a number of new programs to be introduced.

The Yamaha representatives came with measures to tackle the new challenges of recent years, like the influx of low-priced products from China and other countries, and the growing range of Yamaha products now being manufactured in overseas bases with the potential for more competitive pricing. Mid-term sales strategies and goals for outboard motors, motorcycles, ATVs and generators were also discussed.

The second day of the conference included test rides for the overseas-manufactured motorcycles and boats with Yamaha outboard engines, enabling the distributors to experience their uncompromising Yamaha quality. Everyone left the meeting with renewed confidence that Yamaha is ready to meet the challenges of the new market conditions and maintain its position as the quality brand it has always been in the Caribbean.

From Harumi Yamashita, OMDO, YMC

La reunión de distribuidores del Caribe enfatiza "Creación y Desafío"

El 24 y 25 de mayo se reunieron en la capital puertorriqueña de San Juan representantes de 36 distribuidores Yamaha de la región del Caribe para asistir a la Reunión Regional del Caribe 2004. Las circunstancias de los mercados han cambiado enormemente en ocho años desde la celebración de la última conferencia regional, por lo que había muchos temas que debatir y muchos programas que presentar.

Los representantes de Yamaha introdujeron medidas para

enfrentarse a los nuevos retos de los años más recientes, como la entrada de productos a bajo precio de China y otros países, y el número cada vez mayor de productos Yamaha fabricados en bases extranjeras con la posibilidad que conlleva de precios más competitivos. También se debatieron objetivos y estrategias de venta para motores fueraborda, motocicletas, vehículos anfíbios todoterreno y generadores.

El segundo día de la conferencia incluyó pruebas de manejo de las motos y las lanchas con fuerabordas Yamaha fabricadas en el extranjero, lo que permitió a los distribuidores comprobar su calidad a toda prueba. Todos abandonaron la reunión con renovada confianza en que Yamaha está preparada para enfrentarse a los retos de los mercados actuales y mantener en el Caribe su tradicional calidad de marca.

Enviado por Harumi Yamashita, OMDO, YMC



The Caribbean distributors showed their satisfaction after a productive meeting
Los distribuidores del Caribe muestran su satisfacción después de la productiva reunión

Guatemala

Guatemala



Caribbean friendship crossing on FX140 WaveRunner

Over an adventure-filled eight days in May, Guatemalan national Francisco "Franny" Arredondo made a successful crossing of the Caribbean Sea from Guatemala to Cuba on a Yamaha FX140 WaveRunner. At times braving bad weather and high seas, Franny completed the cross on his FX140 flying a Guatemalan flag from his flag pole to present as a friendship gesture to authorities who greeted him on arrival at the Marina Hemingway of the Cuban capital, Havana. At the same time, Franny was undertaking an athletic feat of endurance that his supporters hope will be registered in the Guinness Book

of Records. Starting by motorcycle on May 15 from the Guatemalan capital, Guatemala City, Franny first traveled to the city of Coban, where he ran the 30th Coban International Half Marathon before continuing on to the Dulce River to mount his WaveRunner and head out to sea. With an air mattress strapped to his FX140 and shark-detering sonar, his plan was to eat and sleep on the 2.5 x 1 meter watercraft all the way up the coast to Mexico and across the Yucatan Straits to Cuba without setting foot on

land once. In fact, bad weather and high seas caused several delays in his start across the Yucatan Straits. Still the dauntless Franny reached Cuba on May 25. Mission complete! Francisco "Franny" Arredondo also competed in the last Dakar Rally and he completed the race!

From Eddy Bregni, Canella, S. A., Guatemala

Atravesando el mar Caribe en una FX140 WaveRunner

Ocho días de mayo llenos de aventuras es lo que tardó el guatemalteco Francisco "Franny" Arredondo en culminar con éxito su travesía por el mar Caribe de Guatemala a Cuba en una

Yamaha FX140 WaveRunner. Franny, desafiando a veces el mal tiempo y los embravecidos mares, recorrió las más de 200 millas marinas con la bandera de Guatemala ondeando en el mástil de su FX140, para presentarla como gesto de amistad a las autoridades que le recibieron a su llegada al puerto deportivo Hemingway de La Habana, la capital cubana. Al mismo tiempo, Franny llevó a cabo una auténtica proeza atlética de resistencia que sus simpatizantes esperan que figure en el Libro Guinness de los Récords. Franny salió en moto el 15 de mayo de la capital de Guatemala dirigiéndose primero a la ciudad de Cobán, donde participó en la 30ª edición de la Media Maratón Internacional de esta ciudad, y continuando después río Dulce abajo en su WaveRunner hasta llegar al mar. Con un colchón inflable atado a la moto náutica y un sónar para ahuyentar a los tiburones, el plan era comer y dormir en la embarcación de 2.5 x 1 metro a lo largo de la costa de México y atravesar el estrecho de Yucatán hasta Cuba sin poner pie en tierra. De hecho, el mal tiempo y los encrespados mares hicieron retrasar varias veces el inicio de la travesía por el estrecho de Yucatán, pero el intrépido Franny llegó finalmente a Cuba el 25 de mayo. ¡Misión completa! Francisco "Franny" Arredondo compitió también en el pasado Rally París-Dakar y ¡logró terminar la carrera!

Enviado por Eddy Bregni, Canella, S.A., Guatemala



Pacific saury



Japan has four distinct seasons, and it is the custom in Japan to enjoy those seasonal shifts through appreciation of the changing scenery and the foods that become available in each season. One taste that is truly representative of autumn in Japan is that of the Pacific saury. The characters used to write the name in Japanese (秋刀魚) are a combination of those for "autumn, blade and fish." Every year as summer vacation draws to a close and the first signs of autumn begin to be felt, saury fill the nets of fishing boats in the Pacific off Japan's northeast coast. The young fish form schools in the waters off Japan's northernmost island Hokkaido in early summer, then in August they begin their migration down along the east coast of the main island Honshu, fattening as they move south. By the time they have reached the fishing grounds of the Sanriku region, they are judged to be at their peak flavor.



Thanks to the bountiful catches, the saury is inexpensive—a fish that anyone can afford. They are high in nutritional value and have been receiving attention lately since they contain nutrients that are effective in lowering blood cholesterol levels and resisting the formation of blood clots. They also contain taurine, an amino acid that has also been shown to lower blood cholesterol levels as well as help prevent arteriosclerosis, dissolve gallstones, regulate proper blood pressure and prevent deterioration of the eyesight with age.

The Pacific saury is best when grilled. A fresh saury is split in half, given a generous sprinkling of salt and set aside. It is then put on bamboo skewers and grilled. Once some of the fish oil has cooked out and the skin is slightly browned, it is ready to eat. An under or overcooked saury is not very appetizing. Charcoal braziers are regarded as the ideal cooking method as they give the meat a slightly smoked flavor.

Paparda del Pacífico

Japón goza de cuatro estaciones bien diferenciadas y es costumbre en este país disfrutar de los cambios de estación apreciando los cambiantes paisajes y los distintos alimentos de cada estación. Un sabor verdaderamente representativo del otoño en Japón es el de la paparda del Pacífico. Los caracteres que se usan para escribir su nombre en japonés (秋刀魚) son una combinación de los correspondientes a "otoño, hoja y pez". Cada año, cuando se acerca el final de las vacaciones de verano y empiezan a sentirse las primeras señales del otoño, este pez llena las redes de los pescadores en las costas japonesas nororientales del Pacífico. A principio del verano, las crías forman sus bancos en las aguas de Hokkaido, la isla más septentrional de Japón, y, luego en agosto, empiezan a emigrar a lo largo de la costa este de la isla de Honshu, engordando a medida que se desplazan hacia el sur. Cuando llegan a las zonas pesqueras de la región de Sanriku, han alcanzado su mejor sabor.

Gracias a sus abundantes capturas, la paparda del Pacífico es barata y cualquiera puede degustarla. Tiene un alto valor nutritivo y ha acaparado recientemente la atención porque contiene nutrientes que son eficaces para reducir los niveles de colesterol en la sangre y resistir la formación de coágulos. También contiene taurina, un aminoácido que ha demostrado bajar los niveles de colesterol y ayuda a prevenir la arterioesclerosis, disolver cálculos biliares, regular la tensión arterial y evitar el deterioro de la vista con la edad. La mejor forma de prepararla es asarla a la parrilla. Se corta por la mitad, se le echa bastante sal y se deja reposar a un lado. Después se ensarta en pinchos de bambú y se asa. Cuando la piel esté ligeramente dorada, ya puede comerse. Si no está en su punto, su sabor no es muy apetitoso. Cocinarla en braseros de carbón es el método ideal porque da al pescado un sabor ligeramente ahumado.

From the Chief Editor

I was glad to have a chance to visit Europe for this edition of *Chantey*. The trip made me realize again how important it is to talk directly to the dealers and users and think anew about the important issues we are dealing with. In Portugal this time I was made especially aware of how the support of the dealers in each market builds customer trust in the Yamaha brand. The wonder help of the people at Yamaha Motor Portugal and the dealers and users we visited made my experience and this feature article much richer. I want to thank everyone for this. I also hope this feature will prove informative for our readers. For our coming issues of *Chantey* I may be visiting your market and I look forward to meeting as many of you as possible.

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

Fue un gran placer haber visitado Europa para editar este número de *Chantey*. El viaje me hizo entender una vez más, la importancia de hablar directamente con los concesionarios y vendedores sobre los temas que estamos tratando. Esta vez, especialmente en Portugal, pude darme cuenta de cómo el apoyo brindado a los clientes locales fortalece la confianza hacia la marca Yamaha. La maravillosa colaboración entre la gente de Yamaha Motor Portugal, los concesionarios y los usuarios que visitamos, enriqueció mi vida y la de *Chantey*. Quiero agradecer a todos por ello. Espero que este enfoque sirva a todos nuestros lectores. Y en el siguiente número de *Chantey*, puede que visite su mercado. Estoy muy ansioso por conocer personalmente la mayor cantidad de lectores que pueda.

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

Hiroyuki Murakami, redactor jefe de *Chantey*

Beautiful Waters, Forever

Aguas hermosas para siempre

Yamaha Motor undertakes a wide variety of corporate activities in the development and manufacturing of our products, all with concern for preserving the earth's natural environment. One such activity seeks to impress upon children the importance of the global environment through increased communication with the next generation of young people.

The Yamaha "Children's Marine Recreation Day" is an annual event held during elementary school summer vacation in July at Lake Hamanako in Shizuoka Prefecture, where Yamaha Motor headquarters are located. Children from the fifth and sixth grades of ages 11 to 12 in western Shizuoka Prefecture are invited to attend this event that lets them experience firsthand the fun of marine recreation. And while they ride on large cruisers, small sailboats and WaveRunners, they also gain an appreciation of the natural environment of Lake Hamanako, as a main purpose of the event.

Yamaha Motor is also an active supporter of an annual "Waterside Painting Contest." The aim of this contest, in which children submit their painting of the ocean, beaches and other waterside scenes, is to deepen their interest in and understanding of the ocean, and foster in them an awareness of protecting the global environment. Worldwide environmental problems such as global warming and acid rain have become increasingly serious; we believe that it is very important to pass along to future generations the natural beauty of the oceans and lakes.

The contest, which is presently held under the auspices of the Japan Marine Sports Promotion Foundation, with whom Yamaha has a close working relationship, was originated by Yamaha in 1989 and held by the company for many years. Every year the contests draw thousands of submissions from children in Japan as well as from overseas, and provides children with the opportunity of taking a close look at their waterside environments.

Yamaha Motor lleva a cabo una amplia variedad de actividades corporativas en el desarrollo y fabricación de sus productos y muestra siempre interés en la conservación del entorno natural de nuestro Planeta. Una de estas actividades busca inculcar en los niños la importancia del medio ambiente a través de una mayor comunicación con las nuevas generaciones.

El "Día del Ocio Náutico para Niños" de Yamaha es un acontecimiento anual celebrado durante las vacaciones veraniegas de julio en el lago Hamanako de la prefectura de Shizuoka, lugar en que se ubica la sede de Yamaha Motor. Los niños de 11 y 12 años del quinto y sexto año escolar de los alrededores son invitados a asistir a este acontecimiento para que comprueben de primera mano lo divertidas que son las actividades náuticas. Y

mientras montan en grandes lanchas, pequeños botes pesqueros y motos náuticas, pueden también apreciar la belleza y el entorno natural del lago Hamanako, que es el principal objetivo de este evento.

Yamaha Motor apoya también activamente un "Concurso de Pintura" anual. La finalidad de este concurso, en el que los niños envían sus pinturas del océano, playas y otras escenas en riberas de ríos o mares, es que profundicen su conocimiento del océano, y conseguir que sean más conscientes de la protección del medio ambiente. Los actuales problemas medioambientales globales, tales como el calentamiento global y la lluvia ácida, son cada vez más graves. Creemos que es muy importante transmitir a las generaciones futuras la belleza natural de los océanos y los lagos para los que quieren disfrutar de los deportes náuticos.

El concurso, que se lleva a cabo actualmente bajo los auspicios de la Fundación Japonesa para la Promoción de los Deportes Náuticos, y con la que Yamaha tiene una relación laboral muy estrecha, fue creado por Yamaha en 1989 y se ha venido celebrando desde entonces durante muchos años.

Cada año, el concurso atrae a miles de niños de Japón y del extranjero y les ofrece la oportunidad de echar una atenta mirada al mar y a su entorno.



To the children of the future A los niños del futuro

