

- P1:** Especial Chantey: Presentamos los fuerabordas de 4 tiempos de Yamaha
P3: Consejo puntual para el servicio técnico: Uso del verificador de interiores - 4ª parte
P4: Curso de marketing náutico: Adquirir un conocimiento básico sobre las prácticas del Negocio Náutico de Yamaha para llevar a cabo actividades de marketing eficaces
P5: Actualidad mundial: Presentación de los modelos WaveRunner 2012 y la academia YRA, y otras noticias

Especial
Chantey

Presentamos los fuerabordas de 4 tiempos de Yamaha

Los nuevos diseños gráficos simbolizan la avanzada innovación, confiabilidad y durabilidad de Yamaha

Desde que se lanzó el primer motor fueraborda de 4 tiempos de Yamaha en 1984, su gama fue ampliándose hasta abarcar modelos que van de 2,5 a 359 CV. Además, si se incluyen detalles de las especificaciones de estos modelos, tales como la longitud del peto de popa, la caña del timón, la unidad de control remoto, el sistema de arranque, etc., que satisfacen usos específicos o condiciones de uso y distintos tipos de embarcación, Yamaha proporciona el mayor número de variaciones entre las marcas náuticas, alcanzando más de 180. Hay que destacar que Yamaha también ofrece modelos de uso comercial, de entre 20 y 359 CV.

Los motores fuerabordas de 4 tiempos de Yamaha están diseñados y construidos con el mismo mimo y atención a la durabilidad, confiabilidad, peso ligero y carcasa compacta, características que forjaron la fama de los de 2 tiempos de Yamaha. Otra ventaja que los hace destacar es el alto nivel de rendimiento medioambiental que consiguió la ingeniería de Yamaha mediante el desarrollo de la inherente virtud de los 4 tiempos en el funcionamiento limpio y silencioso, lo que los elevó a nuevos niveles.

Naturalmente, estos modelos de 4 tiempos incorporan lo último de las exclusivas tecnologías de Yamaha, como la velocidad variable del árbol de levas (VCT), los distribuidores de admisión alargados, el sistema de recombustión de los gases de escape, el sistema Yamaha de diagnósticos (YDIS) y el control variable rpm del curricán.

En los últimos modelos de la serie V6 / 4,2 litros, se observarán grandes avances en la reducción del peso en comparación con los anteriores modelos de gran potencia. La avanzada ingeniería de Yamaha encarnada en estos modelos fue públicamente reconocida cuando el modelo F250C de la serie VMAX SHO para embarcaciones de pesca del róbalo, comercializado justo antes de los nuevos V6, recibieron el codiciado Premio a la Innovación, otorgado por la Asociación Nacional de Fabricantes Náuticos de EE.UU. en 2010.

Yamaha presentó en 2011 nuevos diseños gráficos para todos los modelos de 4 tiempos. Estos modelos seguramente se extenderán por todo el mundo como símbolos del alto rendimiento, de la destacada confiabilidad y del respeto al medio ambiente de los 4 tiempos de Yamaha.



El desarrollo de fuerabordas de 4 tiempos de Yamaha, una historia de innovación tecnológica y de medidas medioambientales

Nacido en 1984 como el primer motor fueraborda Yamaha de 4 tiempos

Tras lograr una gran fama como constructor de los confiables motores fueraborda de 2 tiempos, Yamaha comenzó a ser reconocida como una de las marcas más prestigiosas del mundo gracias a la calidad de sus innovaciones tecnológicas para conciliar el rendimiento de los motores con el medio ambiente. Durante la última década del siglo pasado, los países desarrollados tomaron la iniciativa de introducir reglamentos para limitar el impacto medioambiental de los productos, como la ejemplar legislación sobre la emisión de gases adoptada por EE.UU., que obligó a los fabricantes de fuerabordas a dirigir sus esfuerzos de desarrollo hacia unas tecnologías de motor más respetuosas con el medio ambiente.

Adelantándose a esta tendencia, en 1984 Yamaha ya había desarrollado y comercializado su primer motor fueraborda de 4 tiempos, el F9.9A, en Europa. Tras los subsiguientes desarrollos, el F9.9A fue el primer fueraborda en superar el estricto reglamento impuesto en 1992 para los motores de embarcaciones en el fronterizo lago Bodensee entre Alemania, Austria y Suiza.

Otro gran avance vino en 1998 con el lanzamiento del modelo F100A de 4 tiempos, propulsado por un motor DOHC de 16 válvulas y tetracilíndrico en línea, que ostentaba el liderazgo en su categoría en la mayor potencia y el mejor rendimiento medioambiental. Presentado en numerosas variaciones según sus especificaciones como la longitud del peto de popa y el tipo de hélices, este modelo abrió el camino para instalar un motor de 4 tiempos en una amplia variedad de tipos de embarcaciones en todo el mundo. Este modelo F100A fue pionero en el desarrollo de motores de 4 tiempos con cada vez mayor potencia, liderando actualmente la gama el F350 como el buque insignia de los motores fuerabordas Yamaha de 4 tiempos.

Sorprender al mundo con la tecnología Yamaha de fuerabordas de gran potencia de 4 tiempos

En el marco del desarrollo de fuerabordas cada vez más potentes, el modelo que marcó un hito y cambió totalmente la imagen de cómo puede ser un fueraborda de 4 tiempos de gran potencia fue el F225A, el fueraborda de 4 tiempos de mayor potencia jamás comercializado hasta entonces en el mundo.



En la industria de los motores fueraborda de aquel momento, el consenso generalizado era la dificultad de construir un motor fueraborda de 4 tiempos de más de 200 CV que fuera viable. Sin embargo, los ingenieros de Yamaha rechazaron aceptar este supuesto. En el momento de su lanzamiento, el F225A incorporaba numerosas tecnologías novedosas y revolucionarias, entre ellas un exclusivo diseño de una cámara de combustión que permitía una potencia mayor con una cilindrada relativamente menor gracias a los inyectores internos con ángulo de 60 grados en V, además de un nuevo formato del motor que recibiría el nombre de "sistema de escape en bancada", con el que se instaló el sistema de escape dentro de la bancada en V de los cilindros para reducir su volumen.

De este modo Yamaha se convirtió en el primer fabricante de motores fueraborda de 4 tiempos que probó un nuevo formato de motor, en el que se dispusieron los tubos de escape por la bancada en V y se desplazó el sistema de admisión fuera del bloque de los cilindros. Además, mediante la reducción del tamaño y peso de muchos componentes y la modificación del formato y la introducción de novedosas ideas y tecnologías en el motor, Yamaha ha logrado crear un motor fueraborda de 4 tiempos con mayor potencia en un volumen más reducido que hasta entonces nadie había pensado que fuera posible. Gracias a sus esfuerzos para aplicar nuevas tecnologías en novedosos diseños, Yamaha ha conseguido construir fuerabordas de 4 tiempos que van de 2,5 a 350 CV.

Luego, en el otoño del 2010, Yamaha presentó su nueva serie de V6 / 4,2 litros. De nuevo, estos modelos lograron una extraordinaria reducción de peso, acompañados por nuevas características como cilindros sin camisa fabricados mediante la nueva tecnología de fusión de plasma, lo que facilitó a Yamaha construir fuerabordas de 4 tiempos con un peso comparable al de los 2 tiempos.



Uso del verificador de interiores – 4ª parte

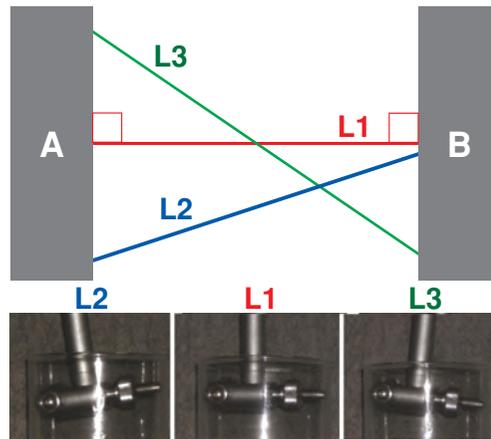
Esto es la última entrega de la serie sobre el uso del verificador de interiores. En la 3ª parte, explicamos cómo calibrar el verificador al “punto cero”. En esta entrega, explicaremos cómo efectuar realmente la medición de los cilindros con un verificador calibrada.

Resumen del proceso de la medición

En la 3ª parte de esta serie, aprendimos que cuando hay dos superficies paralelas, como la A y la B de la ilustración de la derecha, y están conectadas por líneas como la L1, L2 y L3, la distancia correcta entre las dos superficies es la L1, ya que las une en ángulo recto. También sabemos que la L1 es la distancia más corta de las tres, resultando ser el menor valor numérico.

Una vez comprendido esto, ahora comentaremos cómo obtener el valor numérico de la L1 en el curso de la medición real.

Insertar simplemente el verificador de interiores no asegura que esté alineado en la L1, a lo mejor lo esté en la L2 o L3. Por lo tanto, tras insertarlo, tendrá que mover ligeramente la barra de manipulación hacia adelante y atrás, de modo que el verificador se mueva dentro del rango de medición desde la L2 → L1 → L3 e inversamente desde la L3 → L1 → L2. El menor valor numérico indicado en el verificador sería la



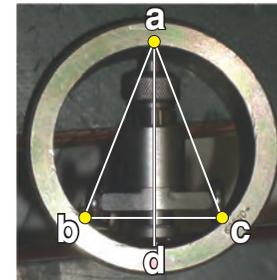
medición correcta (L1). Este valor numérico muestra el valor en exceso del diámetro del cilindro con respecto a la “medida estándar”, de modo que podamos calcular la medida real del cilindro, tal y como hemos visto en la 2ª parte de esta serie.

De acuerdo con lo indicado en el Manual de Servicio Técnico, mediremos en seis puntos dentro de un cilindro.

insertado en un cilindro. Los puntos a, b y c define un triángulo que tiene contacto con el cilindro en estos tres puntos. Ahora abordamos la cuestión de que si la línea

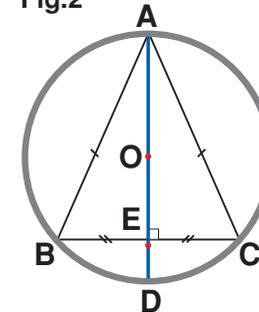
que conecta la punta del contacto (punto a) y la del husillo (punto d) es el diámetro correcto del cilindro.

Fig.1



La fig. 2 representa los elementos indicados en la fig. 1. El triángulo definido por los puntos A, B y C es un isósceles en el que el cateto A-B y el A-C tienen una misma longitud. Cuando la línea que une los puntos A y D pasa por el E (el punto medio de la hipotenusa B-C), debe pasar también por

Fig.2



el punto central del cilindro (O). Esto significa que la línea a-d, que conecta las puntas del contacto y del husillo, también pasará por el

punto central del cilindro. Por lo tanto, la medición efectuada por el verificador de interiores resulta efectivamente la del diámetro del cilindro, permitiéndose una medición correcta del diámetro si encontramos la L1 que definimos antes.

Lo importante es comprender el significado del proceso de medición

En esta serie de cuatro partes sobre el uso del verificador de interiores para medir el diámetro interior de un cilindro, he procurado explicar cada uno de los complejos procesos con el fin de facilitar los principios que explican el porqué de cada proceso. Es importante comprender los pasos correctos de la medición para realizar operaciones fiables, ya que en todas las mediciones, la calidad

de cada proceso influye en la precisión del valor resultante. Usted mismo podría olvidar alguna vez qué es lo que tiene que hacer o experimentar dificultades a la hora de llevar a cabo una medición real. No obstante, al conocer el objetivo de cada proceso de la medición, tendrá mayor seguridad en efectuar cada proceso de medición con resultados más precisos.

¿Por qué un verificador de interiores puede medir el diámetro de un cilindro?

Vamos a pensar por qué el verificador de interiores puede efectuar una medición precisa del diámetro de un cilindro. La fig. 1 muestra un verificador de interiores

Dr. Sugimoto Chantey Editorial Room

YAMAHA MOTOR CO., LTD., Marine Business Operations,
1400 Nippashi, Minami-ku, Hamamatsu, Shizuoka 432-8528, Japan



Adquirir un conocimiento básico sobre las prácticas del Negocio Náutico de Yamaha para llevar a cabo actividades de marketing eficaces

Inauguración de la Academia Yamaha de Ventas (YSA)

Durante los últimos diez años, la veloz expansión de internet y de los teléfonos celulares y los cambios acaecidos en la forma de reunir y compartir información han generado inevitablemente unos cambios radicales en cómo abordar y realizar los negocios en el sector náutico. A su vez, ha habido un cambio significativo en el modo de buscar y obtener información por parte de los clientes. Los usuarios de hoy en día se sientan delante de una computadora y buscan información no solamente sobre los productos de Yamaha Motor sino también la de las marcas rivales. Asimismo, los clientes pueden comparar los servicios de atención al cliente prestados por los concesionarios. Resumiendo, se trata de un entorno que les permite encontrar fácilmente las tiendas y los concesionarios que ofrezcan productos a precios competitivos.

No obstante, la marca Yamaha puede proporcionar a los clientes la fortaleza de la probada confiabilidad de sus productos, la sólida imagen de marca y las apreciadas relaciones personalizadas que nuestros distribuidores y concesionarios han consolidado durante años. Para aprovechar esta fortaleza, el personal de venta deberá tomar una actitud proactiva, en la que no vale esperar a que vengan los clientes con los brazos cruzados sino ir en busca de ellos con oportunos esfuerzos y promociones comerciales bien planificadas.

La Academia Yamaha de Ventas (YSA) es un programa dedicado a instruir a nuevos vendedores dotándoles de las herramientas necesarias para convertir su tienda en la mejor de su zona. Al establecer unos criterios claros para el desarrollo de recursos humanos y de la tienda, y de las actividades de marketing integradas con las políticas 3S (Ventas, Servicio y Repuestos en siglas en inglés) de Yamaha, el programa facilita a su personal de ventas adquirir el conocimiento necesario y recibir el certificado. Una vez formados, les ayudarán a ustedes a fortalecer las bases de la dirección de su empresa.

En esta nueva serie de artículos de Chantey presentaremos una parte del conocimiento práctico que debe adquirirse mediante el programa YSA y esperamos que usted y su personal de ventas participen en el curso corriente de la YSA para obtener el certificado como maestro de las prácticas de los negocios náuticos de Yamaha.

Criterios de los recursos humanos de marketing



La gestión del personal es algo fundamental. En las ventas al por menor, por mucho que la tienda sea prominente, sin un contacto interpersonal suficiente y funcional, será difícil que crezca el negocio. La Academia Yamaha de Ventas (YSA) fue ideada para entrenar y ayudar al personal de ventas de los concesionarios.

Criterios del departamento de marketing (tienda)



Es importante que su tienda sea apreciada por los clientes y que les anime a repetir su visita. Una tienda bien diseñada y organizada es aquella que tenga una buena gama de productos, un departamento de repuestos bien equipado y organizado, y una exposición de productos funcional y lógica en el de ventas. Para apoyar el desarrollo de la tienda, Yamaha Motor ha establecido los Criterios de la Tienda, cuyo primer capítulo explica cómo crear la identidad de una tienda que permita al cliente reconocerla a primera vista.

Criterios de las actividades de marketing



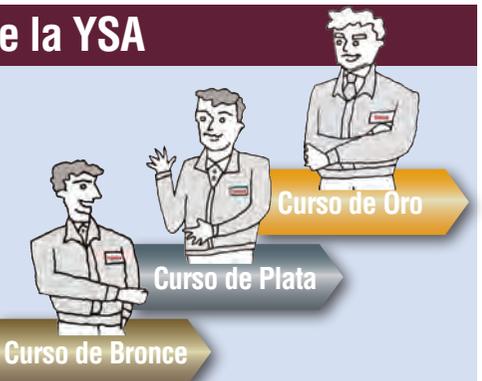
El mercado náutico tiene muchos clientes potenciales cuyas necesidades van del uso recreativo hasta el comercial.

Por lo tanto, es necesario emplear distintos métodos para establecer y profundizar la comunicación con los clientes, empezando por saber cómo organizar las actividades, cómo atender a los clientes en la tienda e ir a visitarlos, y cómo preparar eventos que resulten atractivos para nuevos y potenciales clientes. Yamaha brinda una amplia gama de criterios para que sus actividades sean efectivas a través del servicio de atención al cliente y de la integración con las actividades 3S.

El sistema de calificación de la YSA

La Academia Yamaha de Ventas se organiza en un proceso formativo de tres etapas para mejorar la capacidad del personal de ventas.

- YSA emplea una calificación global de tres etapas para el personal.
- Se permite cursar las tres etapas en un año o incluso en menos tiempo, dependiendo de la experiencia y el puesto que ocupa cada uno.
- La primera etapa del sistema es el certificado de Bronce, al que siguen las etapas de Plata y de Oro (dependiendo de la experiencia y el puesto que ocupa cada uno, se permite iniciar directamente desde la etapa de Plata o la de Oro).



Presentación de los modelos WaveRunner 2012 y la academia YRA

Los días 18, 19 y 20 del 2011, Yamaha Motor Argentina S.A. anunció el lanzamiento de los modelos WaveRunner 2012, con el soporte del concesionario Astillero Campanili, en el Lago del Dique Los Molinos, Córdoba, donde se exhibieron los productos y se detallaron las especificaciones técnicas de cada uno de ellos, liderando



a su vez la prueba de los mismos en el agua. Los clientes y los periodistas de medios gráficos y televisivos pudieron disfrutar de una jornada de esparcimiento que contó con clases sobre navegación segura, donde instructores de la academia YRA brindaron a los asistentes técnicas sobre un correcto

pilotaje, que incluyó, en clases teóricas y prácticas, posturas de manejo, mantenimiento preventivo, uso de chalecos salvavidas y otros consejos técnicos.

La reacción positiva de los participantes y el agrado que produjo este tipo de actividad en un tan atractivo lago contribuyó no sólo a la

compra de las unidades sino también a la promoción de una imagen social de convivir en armonía con el medio ambiente respaldando a los usuarios y a la comunidad..

Aldana Garategaray, Marketing Marine and Power Products, YMARG



La reunión de los concesionarios náuticos de Indonesia se centra en consolidar la satisfacción del cliente

El 1 de diciembre de 2011, el distribuidor indonesio de los fuerabordas de Yamaha Motor, Karya Bahari Abadi (KBA), organizó una reunión de concesionarios en Manado, la capital de la provincia de Sulawesi del Norte. KBA invitó a las tres principales concesionarios nacionales de motores fueraborda y eligió "Fidelidad del cliente" como tema de la reunión, proporcionándoles detalladas explicaciones de sus planes y objetivos para elevar la satisfacción del cliente mediante la implantación de la estrategia 3S

de Yamaha (Venta, Servicio y Repuestos en siglas en inglés).

Tras la explicación por parte de KBA, YMC recalzó la importancia de la gestión del cliente, que es el indispensable primer paso para desarrollar actividades de venta eficaces para un concesionario.

La reunión resultó fructuosa, lo que elevó la motivación de los asistentes para cumplir con sus objetivos de ventas de 2012.

Takuya Nagatani, Marine Engine Business Unit, Marine Business Operations, YMC



Página web de fuerabordas Yamaha <http://www.yamaha-motor.co.jp/global/consumer/outboards/index.html>

Página web de los fans de WaveRunner <http://www.waverunner-fan.com/>

Se puede visualizar el Canal Yamaha de Fuerabordas en Youtube. Vean escenas acuáticas y diversos usos de los fuerabordas de Yamaha en todo el mundo.

Canal Yamaha de Fuerabordas <http://www.youtube.com/user/Yamahaoutboardmotors>