

Yamaha: 70 años superando expectativas

LA COMPAÑÍA CELEBRA SIETE DÉCADAS A NIVEL MUNDIAL LLENAS DE LOGROS, RESPONSABILIDAD SOCIAL, AMBIENTAL Y KANDO, LA FILOSOFÍA QUE LOS HA IMPULSADO A SER LÍDERES EN EL SECTOR.

Yamaha cumple 70 años, y como parte de las actividades de celebración a nivel mundial, el 14 de mayo se reunieron con su red de distribuidores. En este evento se honró a los fundadores de Yamaha en Colombia y se exaltó la visión holística de la compañía, una que busca el servicio, excelencia, calidad humana y la práctica de la responsabilidad social y ambiental.

Juan Carlos González, presidente de Incolmotos Yamaha, afirma que la innovación y la calidad en el desarrollo tecnológico de productos y servicios han sido la base sobre la que se ha construido la marca que, con 158.227 vehículos vendidos en 2024, hoy lidera el sector de motocicletas en el país.



RED DE DISTRIBUIDORES YAMAHA. FOTOS CORTESÍA.



JUAN CARLOS GONZÁLEZ, PRESIDENTE DE INCOLMOTOS YAMAHA Y LA PRIMERA MOTOCICLETA, LA YA-1.

KANDO, LA FILOSOFÍA JAPONESA

Entre todos los aspectos por los que Yamaha se ha destacado está su adaptación al cambio. El primer acercamiento de esta marca al mercado fue en el sector de la música con la construcción de un órgano en 1887 y años después, en 1955, el ensamblaje de su primera motocicleta, la YA-1, les permitió el ingreso al sector de las motocicletas que hoy cumple 70 años. Tanto en la música como en las carreteras Yamaha persigue hoy un propósito: crear experiencias significativas, actuando con responsabilidad hacia la sociedad y el medio ambiente y generando valor a través de cada producto, lo que en Japón se conoce como kando.



FRANCISCO J. SIERRA, FUNDADOR DE INCOLMOTOS YAMAHA.

YAMAHA EN COLOMBIA

Hace 49 años Incolmotos Yamaha es la ensambladora de las motocicletas Yamaha en Colombia y desde entonces, los retos y desafíos han significado, más allá de problemáticas, oportunidades de aprendizaje. “Hemos desarrollado tres líneas de acción: espíritu desafío, persistencia y actuar con velocidad”, afirma el presidente y explica que esto les han permitido tener capacidad de resiliencia y reinención constante. Además, generar cultura corporativa ha sido un pilar para quienes trabajan con la marca, pues dentro de su filosofía corporativa buscan apostarle al desarrollo individual de los colaboradores para generar un propósito superior en el que todos estén genuinamente interesados.



ENSAMBLAJE DE UNA MOTOCICLETA.

RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL

Yamaha no solo ha caminado de la mano de quienes habitan sus instalaciones, sino que ha entendido la solidaridad empresarial como punto clave. “Tenemos una red muy fuerte de distribuidores y proveedores basada en la confianza, eso no se puede desligar del éxito empresarial” destaca González. La compañía también ha apostado por incidir positivamente en su entorno, desde instalaciones que contemplan espacios para especies nativas hasta una fundación que ofrece becas en diversos programas musicales y en formación técnica de mecánica de motocicletas. “Es gracias a los clientes y usuarios que tenemos un negocio exitoso y por eso retribuir a la sociedad con buenas prácticas sociales y ambientales, generar un valor compartido”, enfatiza González.

70 AÑOS Y LO QUE FALTA

Para Yamaha, Colombia es el segundo mercado más importante de Latinoamérica después de Brasil. Según el Registro Único Nacional de Tránsito, (RUNT), para finales del 2024, Colombia registró 19.861.831 vehículos a nivel nacional, de los cuales el 62 % son motocicletas. Por eso, entender este mercado ha sido un trabajo de escuchar continuamente las necesidades de quienes conducen, entendiendo que la motocicleta es un dinamizador de la economía nacional, pero un medio de transporte más asequible económicamente. En este sentido, Yamaha busca incrementar la seguridad y especificidades técnicas de los vehículos, pero también trabajar con empresas, entidades gubernamentales, academia y la sociedad para mitigar las problemáticas de un mercado con un gran potencial económico. Ensamblar todos los actores para seguir construyendo kando no solo en sus productos sino en su impacto.