Capítulo IV

Ejercicio, en busca de la cultura del automóvil

El ejercicio se logro llevar a cabo casi sin contratiempos, por lo que se realizo de la forma en que se planeo, las portadas, índices de contenido (sumarios) y las páginas que llamaron más la atención, pues crearon mayor impacto, se presentan a continuación, al igual que su análisis, cabe mencionar que el orden en que se presentan es cronológico presentándose aquí el único inconveniente ya que no se localizaron las publicaciones de julio de 2003 y 2006 por lo que se agrego al análisis la edición de julio de 2007, el procedimiento se mantuvo de la misma forma (se dividió el total de volúmenes presentados en 3 sesiones) presentándose primero las publicaciones más antiguas y al final las más recientes, ya que de esta manera fue como se expusieron los participantes a las publicaciones se decidió por que se presenten los resultados de la misma forma. Al mismo tiempo se presentan las condiciones y características del grupo que se entrevistó.

4.1 La muestra

El grupo de personas que se entrevistaron, se puede describir como heterogéneo, y diverso, ya que en él habían, hombres y mujeres, de distintas edades, con gustos similares en algunos casos, pero también en otros se presentaban cuantiosas diferencias. Las diferencias que existieron, se puede asumir que fueron propiciadas por factores como: la diferencia generacional entre (17 y 47 años, distinto género, el nivel socioeconómico o (NSE), y el poseer o haber poseído un automóvil, que va de la mano del NSE y en su general todo viven en la ciudad de Puebla o su área conurbada.

4.2 Resultados

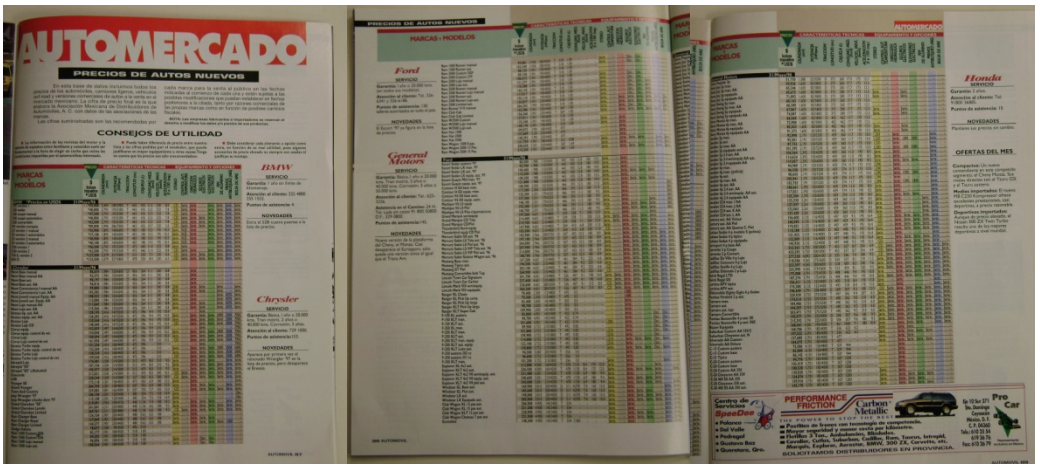
Todas las imágenes que a continuación se presentan, son fotografías fidedignas de los volúmenes de la revista Automóvil Panamericano que se utilizaron, y se obtuvieron en la Hemeroteca Nacional, en la ciudad de México.

- ### 1996

En la revista de 1996, existen tres cosas importantes a señalar, la primera en realidad no lleva el papel protagónico en la publicación, pero que si se encuentra en la portada como una comparativa entre la Ford Windstar y la Chrysler Town & Country que para la época era necesaria, dice Mariana de 47 años, “me acuerdo que más o menos en ese año compramos nuestra primera minivan, de hecho fue la de la Chrysler, y yo no tuve opción, fuimos a la agencia y es la única que vimos, ahora hay muchas de donde elegir, pero a mí me hubiera servido ver las dos aunque sea en la revista”.

Por otro lado se observa la creciente oferta de automóviles de súper lujo en el mercado mexicano, el BMW serie 5 es el ejemplo perfecto, aunque no estaba ni está a la mano de mucha gente. Efecto contrario en las minivan que en aquel entonces no estaban a la disposición de todos y que ahora, las hay en mayor variedad además de haberse ampliado las posibilidades de adquisición: de contado, planes de financiamiento con la misma marca o con un banco, incluso comprarlas de segunda mano.

Para Roberto de 43 años, lo que le llamo más la atención (no es lector de la revista), fue la guía de precios, que para él tiene varias funciones, la principal, hacer el mismo comparaciones rápidas y en un mismo lugar de todos los vehículos que a él le gusten, “la guía está muy completa, tiene los precios de todos los modelos nuevos y usados, de todas las marcas y pues así checas cuando cuestan los que te gusten sin ir a una agencia o tener a un vendedor aturdiéndote”.

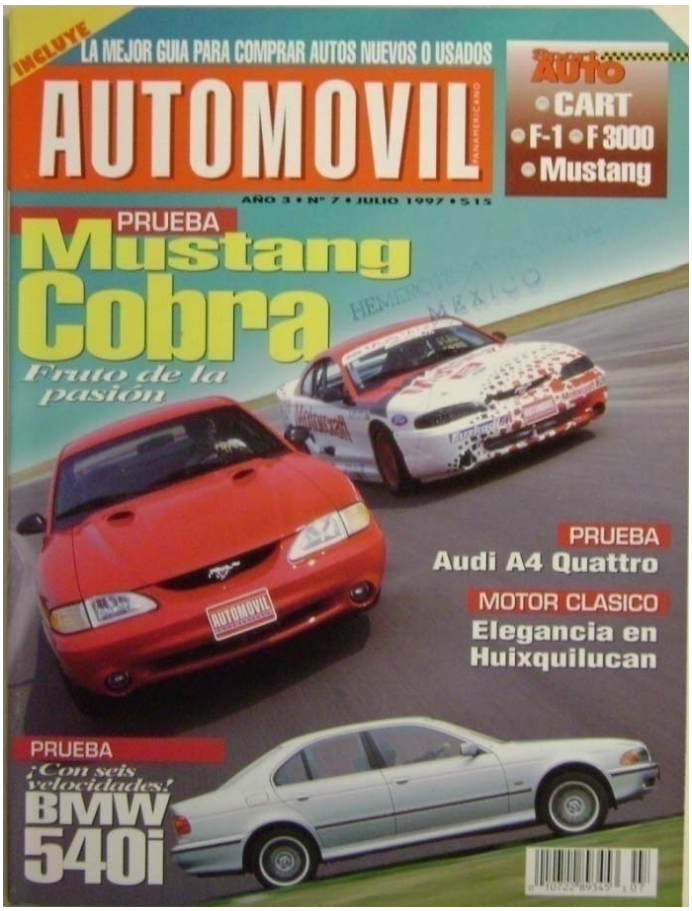


Otro efecto que podemos ver en esta primera revista evaluda, es incremento en oferta de autos en México, en aquel entonces solo habian nueve marcas, las recien

llegadas en aquella decada eran: BMW, Honda, Mercedes Benz y Porsche, y las que ya existian, Chrysler, Ford, Nissan y Volkswagen.

- **1997**

Para Laura de 23, la revista le parece aburrida, Jesús de 26, al contrario la encuentra atractiva ya que dice la ha leído desde hace ya 9 o 10 años, a él le parece muy dinámica y la prueba que se presenta del Mustang le gusta ya que dice " es ese modelo ha sido el mejor de los Mustang", Cecilia de 35, comenta que no le gusta el color de la portada que aunque no es diferente a la del año pasado en el color del título, le parece de baja calidad por el tono que no es rojo sino más bien naranja intenso, por lo que no le gusta la revista, es más ni la hojea, solo ve la portada y el sumario.


¡INCLUYE
LA MEJOR GUIA PARA COMPRAR AUTOS NUEVOS O USADOS
AUTOMOVIL
HISPANOAMERICANO
Super AUTO
• CART
• F-1 • F 3000
• Mustang
AÑO 3 • N° 7 • JULIO 1997 • $15
PRUEBA
Mustang Cobra
Fruto de la pasión
PRUEBA
Audi A4 Quattro
MOTOR CLASICO
Elegancia en Huixquilucan
PRUEBA
¡Con seis velocidades!
BMW 540i

Sumario
MOTOR...

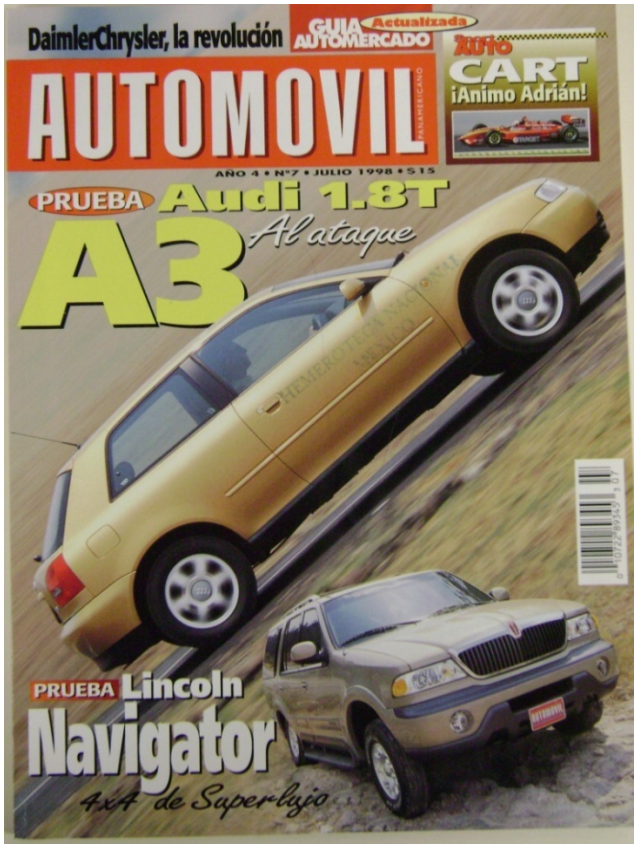
Jesús, por otro lado continuó haciendo comentariós de datos técnicos y la forma en que se manejaba este automóvil, sele pregunto, ¿tuviste uno de estos?, el contesto que no, pero que un conocido sí, y se imagina que así se comportaba el coche. Esto es importante ya que él, al ver esta revista , se emocionó, la revista le transmitia mucho más que información, la revista parecía transmitirle emociones, y es que en efecto no tuvo un Mustang Cobra pero, leyó la revista y lo conoció a la perfeción, tanto que imaginó que se sentía manejarlo.

- **1998**

Lo que les sorprende a muchos es darse cuenta del tiempo que ha pasado, este es el caso de Juan Pablo de 38 años, que dice no haberse dado cuenta, hasta el momento que vio la revista, que había cambiado de generación de el Audi A3, y es que dice no estar en contacto con el mercado automotriz, pues antes no le alcanzaba para comprarse un coche común menos un automóvil de lujo, dice que ahora tiene tres coches y en su casa viven dos personas solamente, él y su esposa, pero solo se fija en los coches cuando piensa en comprar o cambiar uno de sus autos. Otra cosa que le gusta de la revista es el consultorio técnico, y no solo a él, pues también a otros entrevistados; como son: Gabriel de 24 y Esteban de 22, les gusto esa sección, pues le da solución a problemas que no necesariamente deben de terminar en el taller mecánico.

Dicen que es la sección es buena pues además de dar la solución, te enseña cómo mantener tu el coche en buen estado, aprender de mecánica sencilla, tal vez cambiar el aceite, o cambiar un fusible, o cambiar un filtro.

Y es que por medio de es este tipo de secciones que la revista se retroalimenta de sus lectores, conoce sus necesidades, y le enseña a solucionarlas, convirtiéndose en, una revista, guía de compra, y hasta manual de mecánica.



El señor Roberto dice: “a mí lo que me gusta de esta revista es la página de Action Team, pues aunque no tengo una camioneta 4X4, se ve muy divertido las aventura que hacen estos cuates” y es que en efecto la sección con el trascurso de los años a crecido, al igual que su mercado y han incluso surgido más grupos aventureros, pues hay para todas las marcas o existen otro que solo funcionan para la marca Jeep. Esta sección a fomentado varias cosas a la vez, primero realizar viajes de aventura, segundo ha logrado que estos viajes sean sanos y familiares, tercero obviamente que la sección se lea y se eche a andar la imaginación del lector al mismo tiempo que la generación del deseo de adquisición de un vehículo de este tipo y cuarto aprovechar el boom que existe en el mundo por producir vehículos todo terreno y potencializar las ventas de las armadoras en este tipo de coches.

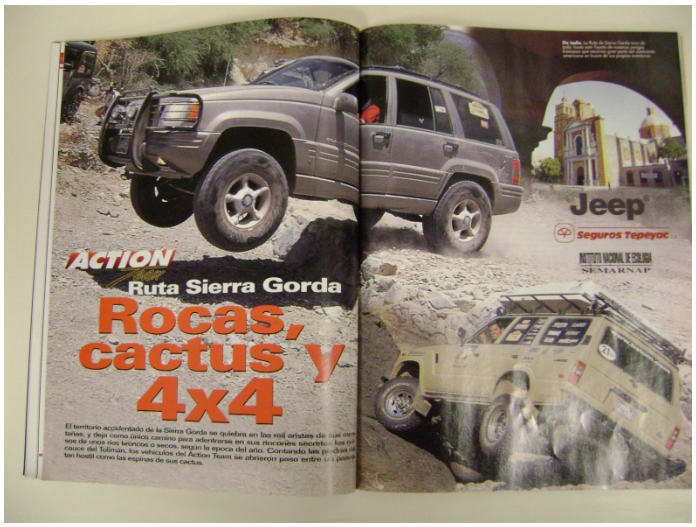
➢ 1999

Lo que volvió a llamar la atención y esto porque la revista le otorgaba un espacio más grande es el Action Team, que un año atrás solo contaba con una hoja y en este año eran cinco, los comentarios fueron muy parecidos a los del año pasado pero enfatizando la importancia que se le brindaba. También llamo la atención que, más marcas de lujo continuaran llegando, este es el caso de Volvo, que presentaba su auto más grande, y que para Gerardo de 27 son los mejores autos, "seguros, cómodos y no tan caros, elegantes, están a un precio justo, creo yo, no sabía que habían entrado en 1999."

Como ya habiamos mensionado, la sección para automoviles todo terreno en esta edición tiene mucho mas espacio que ediciones pasadas, y es que en efecto la moda para 1999 o el año 200 era comprar un SUV, de hecho fue en estos años cuando

dieron início la venta de camionetas SUVs lijeras como son, la Escape de Ford, X-Trail de Nissan, Liberty de Jeep, la ya existente Tracker de General Motors, y la CV-R de Honda, sumandose a sus ya bien conocidas hermanas mayores como la Gran Cherokee, Explorer, Durango o Suburban. Pero ahora poniendolas al alcance de todos. Y con prestaciones que dejaran a su clientela experiementar aventuras en terrenos dificiles, sin ser tan rudas con las más grandes.

Esto, claro esta sin dehembolsar tanto, pues tambien surjio mucha diversidad de créditos automotrices, que le han permitido comprar autos nuevos o usados a la población que lo solicite, esto logro que las ventas se dispararan, pues gente que no contaba ni con un enganche pudo pedir créditos a las armadoras o a bancos. Obteniendo así su primer auto, o bien comprar otro que necesitaran, las Marcas por su parte crean festivales de crédito, eventos anuales como la Macro Venta Ford, o algunos decuentos por cambia de vehículos cada menos de dos años como es el caso de Chrysler, Jeep, y dodge.



También era el año de los automóviles compactos familiares, una moda heredada de Europa, olvidando así los grandes automóviles americanos, teniendo como excusa ser más económicos, menos contaminantes, y obvio en una ciudad como el Distrito Federal, encontrar donde estacionarse pronto ya que sus dimensiones son más cortas. Es este caso se presentan los vehículos más representativos de ese nicho de mercado, el VW Jetta, el Dodge Neon, Honda Civic, y el Peugeot 306. Laura dice que en base a esas justificaciones, sus papas no solo compraron un Jetta, sino dos y que los tiene todavía, ya que les otorga más de lo que pagaron por él, y es que en efecto la

campaña del ejemplar de la Volkswagen ha sido el auto más vendido en los últimos 6 años, en su categoría. Ya que se vende más que el auto un estatus, de superioridad pues como tanto su armadora como el mercado lo dice es un automóvil, A-S-P-I-R-A-C-I-O-N-A-L.

Lo que lo ha colocado a mismo tiempo como el más robado. Apoyandonos en lo que acabamos de mencionar (que el Jetta es el auto más vendido), que la gente que desea lucir como una persona que esta realizandose que esta trabajando fuerte compra un Jetta, pues complace su peronalidad y el tiempo que esta viviendo,ya que logra brindar la aparicnia que el comprador desea. No por nada VW es el auto del pueblo, pero al mismo tiempo otorga la calidad que el puelo desea.

Por otro lado la realización de concusrsos y rifas que llama mucho la atención, deja claro por medio de votos, cual es el auto que le gusta más a la gente, y esto por

suspueto crear un efecto en la población a la hora de decidirce por un coche en especifico.

- **2000**

Cecilia de 35 años dice: “ pues sí, la portada es igual a la del año pasado, es un Volvo, y dice que es segura la camioneta, pero la verdad es qué quien compraría esa camioneta, esta fea y parece vieja”.

“Concurso de automóviles antiguos, esta interesante, la verdad no me imaginaba que hubiera coches tan viejos en México, siempre me imagine que los más antiguos

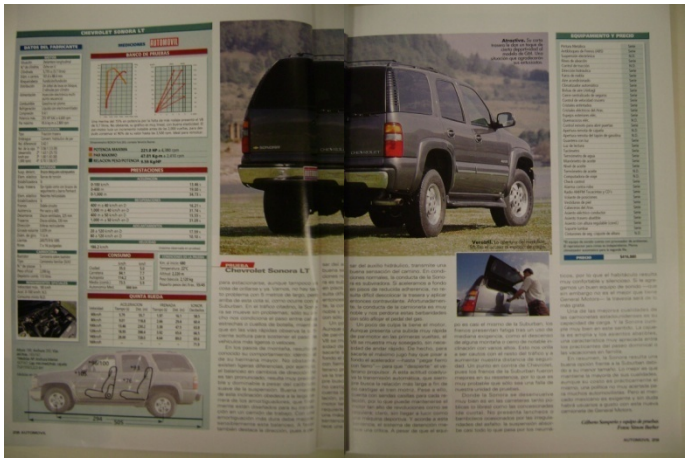
eran como de los años 50”, dice Esteban de 22, y es que las competencias de autos antiguos, han crecido en nuestro país, existen varios clubes, basta solo recordar la muestra de autos antiguos que había en la esta universidad hasta hace algunos años, y que se está retomando este año, y es que en nuestro país hay vehículos desde 1920.

Otro tipo de vehículo que ha visto aumentar sus versiones y sus ventas, son las pick up, que aunque ya eran bastante famosas, la mercadotecnia les ha ayudado no solo por sus constante aparición en las revistas sino por el bombardeo que ha existido en los medios, la Ford Lobo es la reina en su segmento, la hay en cabina sencilla, cabina y media, doble cabina, tracción 4X2 , tracción 4X4, y en varios niveles de equipamiento, así pues que a lo largo de la publicación podemos observar distintas pruebas de la Lobo en todas sus vertientes.

La camioneta no es barata, pero la imagen que otorga ha logrado que muchos la compren a aunque no le den el uso para el cual fue creada, así pues que podemos

encontrar en medio del tráfico de la ciudad un sin fin de estas, siendo manejadas por incluso señoras que van al súper.

Despues de hojear la revista, Roberto expresa sus descontento con las armadoras, pues dice: “la Sonora, es una Suburban, pero en versión corta, por que no proponen un modelo nuevo, ahora pasa lo mismo, esta la Suburban, y una más chica pero igualita que se llama Tahoe, creo que las armadoras deberíasn de proponer diseños nuevos o por lo menos algo que las haga diferentes, más allá del tamaño”.



Es verdad, las armadoras, crean diseños que se les podría llamar madre, de el surgen un sinfín de vehículos muy similares, utilizando el ejemplo de General Motors que cuenta con la Suburban, pero utiliza su plataforma para vender, si la Tahoe como dice Roberto, e incluso otras variables de sus marcas hermanas, la GMC y Cadillac. Así pues que la Escalade y la Yukon sean iguales a la camioneta ya mencionada de GM y que solo cambien el nivel de equipamiento y algunos detalles superficiales.

El año dos mil fue importante, ya que se vio marcado por el surgimiento de nuevos nichos de mercado, así pues que los autos convertibles regresaron pero ahora con una capota retráctil dura que los hacía ser dos autos a la vez, un *coupé,* o un *cabriolet,* por lo que fueron denominados CC. Igual surgieron autos todavía más compactos y con mayor equipamiento, y se perfeccionó el concepto de la minivan, pues ahora además de ser familiar, contaba con muchas amenidades. Otro lado se empezaba a percibir la llegada de un segmento nuevo, las crossover, pues los primeros intentos se puede decir los tuvo Audi y Volvo con la versión vagoneta con prestaciones todo terreno del A6, la Allroad y por su parte la marca sueca con la XC70 Cross Country.

Laura dice que el sumario, está bien pero que a ella le gustaría más información sobre lo que trae cada sección aunque esta no sea de las más importantes, dice: “mira por ejemplo esta de consultorio técnico trae algo que siempre te ayuda, ve (enseña la revista) trae como sanar un raspón que le hayas hecho al coche con fibra de vidrio, eso es útil es información extra que te sirve de mucho, cuando le pegaste a tu coche”.

- **2001**

La portada nos dice mucho sobre el comportamiento del mercado automotriz en México, y aunque la portada es el un producto de Volkswagen, es más relevante el título que dice: “Gama Land Rover, ¡Vuelve para quedarse!” La competencia en el mercado de las todoterreno es evidente, y como prueba la llegada de una marca especializada en eso, además aterrizando con toda su gama completa una desde una SUV chica hasta su más lujosa y grande la Range Rover. El mismo tiempo que el mercado crece desea cada vez más un auto mejor equipado pero sin tener que pagar

mucho, así pues que Jaguar está presentando su X-Type, que es el primer Jaguar pequeño y de menor precio unos 35mil dólares, en ese año.

Como podemos ver en los volúmenes hasta ahora analizados, la llegada de vehículos de lujo no para, la gente busca estatus, renombre y calidad, aunque esta sea pagada poco a poco, y es por eso que las marcas de lujo comenzaron a ofertar también planes de financiamiento, y los lugares de venta se esparcieron por todo el país facilitando aún más la compra.

Los coches de lujo si invaden, las salas de exhibición de las concesionarias, pero también las calles, se venden bien tano que permiten la llegada de más y más. La llegada de el ejemplar de Jaguar, no es una aventura, es obviamente una respuesta al mercado que busca sedanes de tamaño mediano que les otorguen además de un

servició de auto movilidad y traslado, clase, y exclusividad. En ese momento ya lo intentaban, Audi, BMW y Mercedes Benz.

Como respuesta general, en los participantes menores a los treinta años de edad, el X- Type, es un coche que parece para gente muy adulta no para jóvenes, sino más bien para abuelos.

La Freelander, la camioneta roja se ve muy dinámica, las otras dos sus diseños son raros como que no son muy comunes, tanto que no me gustan, igual es raro ver a una de estas camionetas en la calle, casi no hay agencias

Espíritu joven

Land Rover es una de las marcas que ha popularizado el uso de los todoterreno. Y la Freelander se une a la moda de los 4x4 ligeros, que no pierden la facilidad de ser vehículos de uso diario, con lo que se mantiene su versatilidad.

Dama exploradora

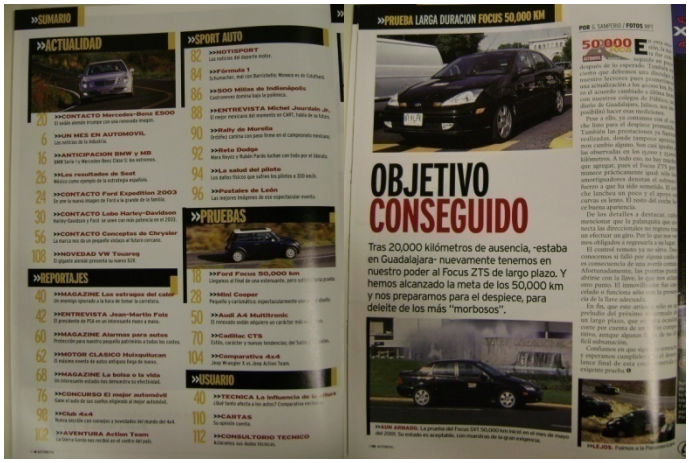
Con un rediseño más profundo que el de sus hermanas, la Discovery luce más reciente: incluso incorpora más tecnología sin olvidarse del lujo propio de la casa. No obstante, su comportamiento dinámico ha perdido encanto respecto del modelo anterior.

➢ **2002**

Como se puede notar el diseño de la revista sigue siendo el mismo desde su inicio, en donde se nota el cambio es en lo que aparece en la portada, ya que quienes han evolucionada más es la industria, la revista solo realiza un recuento de los aconteceres. En el volumen de julio de 2002, tenemos al Mini Cooper, el cual es un auto icono de una época, y que además es una leyenda, fue hasta este año que se vio a un nuevo Mini, y que llegue a México, bajo la infraestructura de BMW, igualmente viene un reporte sobre las 500 millas de Indianapolis,, un concurso para ganar un Mercedes la presentación de el nuevo Clase E también de Mercedes, y la nueva imagen que los vehículos Cadillac estaban por tomar.

Fue un desatino para la investigación que nadie de los que fueron entrevistados, fueran fanáticos del automovilismo como deporte, por lo que por más que se encaminaron las preguntas hacia esos rumbos, no hubo una respuesta positiva, ya que este tipo de eventos no son tan famosos en nuestro país aun o bien no están al alcance de todos, como en otros sitios, y es que de inicio hay poco eventos, segunda las instalaciones son también pocas y cuando existen las posibilidades de asistir, los precios son elevados.

Para Esteban, es interesante ver como un coche aguanta con el uso diario, y no solo con una prueba en una carretera vacía, dice:"la prueba del Focus, es interesante, pues nos demuestra más que las otras". Refiriéndose a las pruebas que realiza para cada volumen la revista, es sus laboratorios, y pistas.



Laura Habla con mucha emoción del Mini, dice que es su coche favorito que, que si su papá tuviera el dinero para comprárselo se lo pediría, también dice que está muy moderno y que es como para niña, ella de verdad se ve identificada con el auto.

Juan Pablo por otro lado sin ser negativo dice que es un coche chico, con diseño retro y caro para su tamaño, “yo no me compraría uno, creo que es un coche de moda”.

El Cadillac, no parece Cadillac, dice Mariana, “en mi mente un Cadillac era una *lanchota* de de fierro bien pesado, la verdad nunca vi la diferencia entre un Grand

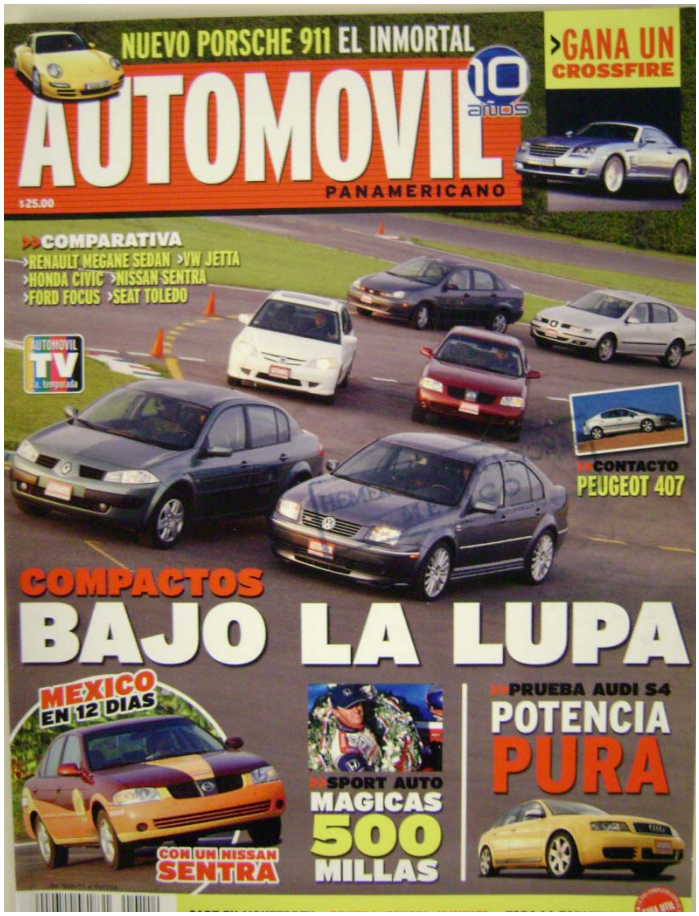
Marquis y un Cadillac cuando era joven, para mi todos los grandes eran Grand Marquis, este se ve bien padre, ni se ve grande….jajaja".

Cadillac, siempre ha sido una empresa de gran renombre en Estaos Unidos, es manejada por la General Motors, y en efecto la imagen que Mariana percibió, es la que todo mundo tenía, los diseños no eran aerodinámicos, a partir de mediados de la década de los noventa Cadillac cambio su imagen pero esta no se quedaba en la mente del comprador, ya en el 2002, introduce a nuestro país sus nueva generación de vehículos y obtiene un buen resultado que se ha visto más en sus camionetas de lujo que en sus sedanes.

Ahora todos admiran, los desean y los quieren, están en el gusto de la gente y eso ha generado mucha competencia tanto en México como en otras partes del mundo. Y es que en la sociedad del consumo que vivimos, sus camionetas son elegidas por celebridades y esto les genera un plus en su publicidad, lo que repercute en los deseos del mercado por tener una.

➢ 2004

Año de cambios para la imagen de la revista, pues el rojo que utilizaba en su banda frontal, es sustituido por un tono más intenso que nos recuerda aún más a autos de carreras, velocidad, deportividad y dinamismo, también se agregaron en el fondo unas finas lineras horizontales que nos recuerdan a la parrilla de un auto, algo que logra persuadir más a la población y que le otorga mayor personalidad a la revista.



La revista en su portada presenta una prueba de los autos compactos que habían en el mercado en ese año, una prueba especial del Nissan Sentra, al Nuevo S4 de Audi y un contacto con el nuevo Peugeot 407. También está la posibilidad de ganar un Crossfire de Chrysler dentro de la votación para el auto del año.

El sumario cambió de formato y ahora parece ser más explicativo, algo que le critico un entrevistado a un volumen anterior. Gerardo cree que es bueno que la revista realice actualizaciones, ya que se mantiene al día y por lo tanto permanece en el gusto de sus lectores.

Tambíen cree que los concursos como el que se presenta en la siguiente fotográfia son beneficos para la publicación, pues: “pienso que o espero que se den cuenta de los gustos reales de la gente y así pongan lo que nos gusta en la revista, la verdad es que es buena y pues los resultados creo que son confiables”

Algo que es nuevo para este año en la publicción es una sección que lelva por nombre Life & style, esta sección llamo la atención de Laura, dice que esta bien que

además de mostrarte solo coches tambien te muestren productos distintos, auqneu esten realcionados, a lo mejor estaría padre, un manos libres, o como aparece en la revista unos rines, digo yo nunca le pongo rines a mi coche pero hay gente que si le gusta, como ami hermano". En efecto la sección complementa el esílo de vida dentro del mercado automotriz, pues tanto ha crecido que además de mostrar accesoios para el coche como tapetes, faros, o GPS, tambien muestra juegos de video que estan por lo general dentro del gusro de la gente que consume esta revita.

Roberto por otro lado dice que la revista puede ser hasta educativa, ya que te enseaña como cuidar tu coche en este csso tu motor y el funcionamiento de los aceites, comenta que antes los chavos sabian más de todo esto, porque no era facil hacerce de un coche y si lo queiras te lo ganabas, y lo tenias que cuidar, por eso se mantenian en buen estado, pero que ahora, no, y agrega ya que hay sectores de la sociedad donde los coches que traen los chavos no les cuestan, se los heredan los papás, o mejor aún les comprarn uno nuevo, y se refiere a la revista de la siguiente forma: “creo que hasta puede enseñar alguien que no sabe nada lo principios para aprender a tratar bien su coche y que este dure más, ami hijo seguro le hace falta leerla”.

- **2005**

Jesús dice: “la portada te invita a querer ver que hay dentro de la revista, obvio el coche se ve bien pero, la palabra potencia en grande como que provoca”. Esta palabra en la portada le da personalidad al coche que se prueba, pero también a la revista, se desea más, por otro lado el diseño se mantiene, solo cambia el juego de palabras, pues también aparece la leyenda 1230 HP para soñar, no nos caben en la mente la potencia de esa cantidad de caballos de fuerza.

Mariana dice: “siempre salen los mismos coches, las pruebas siempre son de los mismos”, y esque de los diez volumenes que se vieron en su mayoria habia ya sea un volvo, un Audi o un Mercedes Benz, puede ser solo que ahora son las nuevas generaciones.

Arturo se da cuenta que hay una sección nueva en la revista de este año una sección que se llama agenda, a el le gusta dice que esta práctica, ya que como el entendió, tiene ne la información que llego al final de la edición, entonces es más reciente, por otro lado dice que tiene un muy mal lugar ya que mucho o la verían.

Se puede decir que tanto Mariana, como Arturo tienen razón, ya que en efecto losautos que salen son los mismos, en muchas veces por que se le hizo algún cambio o por que la gente lo pide, son coche que cuentan con éxito, éxito que en muchas

ocaciones puede ser generado por la publicación, pues la confianza que los lectores pueden tenr en ella, puede ser transmitida al vehículo que esta recomiende o nó.

Con lo que respecta a Arturo, la sección si, es nueva, y no tiene un buen lugar, pero alguien que compra la revista no la ve una vez, y siempre busca que dejo de lado, por lo que las notas al final si son leídas, además que por lo general se trata de algún producto que se especule entre al mercado, la apertura de alguna agencia automotriz.

- 2007

Gabriel dice que el siempre ha leído la revista y que está muy contento con ella, al ver esta ultima revista que se le presenta dice que lo que más le gusta es el cambio de material en la portada, ya que es más resistente, en efecto el material cambió, el formato de diseño no y se mantiene las palabras persuasivas que se presentaron en el volumen anterior solo que ahora es: concentrado de pasión.

Este volumen es especial, ya que es el número 150, cuenta con una recopilación de todas las portadas a lo largo de la revista, esto ayudo par que la gente que fue expuesta a todas las revistas pudiera observar, aunque sea en pequeño toda y cada una de estas, se les pregunto si veían un cambio, todos contestaron que no, lo único que percibían diferente eran los coches que salen en la revista.

Es verdad, la revista en cuanto su diseño externo es el mismo a lo largo de los diez años solo camio una vez, y fue minimo, cambio de tonalidad en rojo y unas cuantaslineas, tambien cambio el uso de palabras, pero la distribución del espacio permanece intacta, dentro del contenido si obviamente cambia ya que los productos no

son los mismos, pero el formato es el mismo, la evolución se da más en la industría automotriz que en la editorial.

4.3 Resumen

Realizando un recuento de las opiniones de los participantes sobre los volúmenes publicados en los últimos años, podemos observar tres diferentes aspectos en los que la publicación es fuerte:

1. **La publicación persuade**
2. **La publicación ínsita**
3. **La publicación complace**

La persuasión se da por el sentido visual, ya que tanto la imagen como el color rojo que esta posee, son los que seducen al lector a desear saber más. Aunque también es por el sentido de la vista lo que incita a leer son las palabras de la portada, podemos ver esto de manera más clara en los último años, y complace ya que al completar el ejercicio de lectura los deseos del lector quedan satisfechos, pero esto se vuelve un proceso cíclico que nos remite a la teoría de Usos y gratificaciones.

Por otro lado la constante al leer una y otra vez, los pros y ventajas de poseer un automóvil vuelven a generar el mimo proceso que nos produce un deseo de compra de posesión, de pertenencia que se magnifica en un sociedad capitalista donde todos están siempre siendo seducidos por el tener.

La lectura es fácil, amena, nada complicada y al acceso de todos, pues de todos lo que formaron el grupo de entrevistados, todos entendieron, el dinamismo y versatilidad de contenido hace que la revista se desee siempre compara pues para muchos puede ser casi una Biblia, ahí encuentras todos los precios de autos viejos o usados.

Lo mismo pasa con los colores que se utilizan son dinámicos y deportivos, hasta sensuales: el rojo que representa, sangre, pasión, deportividad velocidad. El amarillo que el sol, calor, fuerza, poder, el blanco que balancea todo y que nos remite pureza, limpieza, nos provoca pensar en algo nuevo, son los tonos más utilizados.

Los coches que aparecen en efecto han cambiado con los años y continuarán cambiando, a lo largo de la publicación pues al parecer la revista siempre buscara complacer los gustos de sus lectores. Que a su vez continuaran leyendo y generando criterios por medio de esta publicación.