



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS  
Y SOCIALES

*EL QUEHACER PERIODISTICO EN LA DIFUSION DE  
LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ, A TRAVES DE LOS  
MEDIOS ESPECIALIZADOS*

**T E S I N A:**

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADA EN CIENCIAS  
DE LA COMUNICACION**

**P R E S E N T A:**

**ALEJANDRA CERON TREJO**

**ASESORA: FRANCISCA ROBLES**



**MEXICO, D. F.**

**2002**

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

*A mis padres, a quienes debo lo que soy y quienes siempre han creído en mí.*

*A ti, Sergio, que eres el coautor de las obras más importantes de mi vida:  
mi realización como mujer y mi realización como profesionalista.*

*A mi hijito Fabián, porque su amor me ha revitalizado y se ha convertido en el motor  
que impulsa mis actos.*

*A todos los que en algún momento de mi vida, me han tendido su mano.*

*A mi entrañable Universidad, por la dignidad de mi formación y el espíritu que nunca  
perderé.*

*Pero en especial, a Dios por permitirme alcanzar todos mis sueños.*

<b>INDICE</b>	<b>PÁGINA</b>
<b>Introducción</b>	<b>3</b>
<b>1 Medios de difusión de la industria automotriz</b>	<b>10</b>
1.1 Repaso histórico	10
1.2 Revistas especializadas	14
1.3 Suplementos	30
1.4 Secciones automotrices	34
1.5 Columnas	39
1.6 Sitios en Internet	40
1.7 Programas de radio	49
1.8 Programas de televisión	52
<b>2 Estrategia de difusión de General Motors</b>	<b>55</b>
2.1 Estructura comunicacional	56
2.2 Eventos	58
2.3 Pruebas de manejo	62
2.4 Publicidad corporativa	63
2.5 Publicidad	63
<b>3 Los protagonistas del quehacer periodístico automotriz</b>	<b>66</b>
3.1 Los emisores del mensaje	67
3.2 Asociación de Periodistas Automotrices de México, A.C.	76
3.3 Los Anunciantes	76
<b>Conclusiones Generales</b>	<b>78</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>81</b>

## **INTRODUCCIÓN**

**La industria automotriz por sí misma es uno de los temas de mayor trascendencia. En términos económicos, representa la segunda fuerza del país, y el 12 por ciento del Producto Interno Bruto.**

**Con la apertura comercial de nuestras fronteras, de cinco armadoras establecidas en México, pasó a un total de 19 empresas automotrices con más de 120 marcas de vehículos, presentes en el mercado nacional. Pero no solo la parte de negocios se impactó, en los medios masivos de comunicación se abrió un nicho de mercado, antes monopolizado por un par de revistas automotrices, dando origen a la multiplicación de medios especializados sobre la industria automotriz. Aproximadamente 80 medios en este rubro circulan. Actualmente, todos los diarios nacionales tienen o un suplemento, una sección o columna automotriz. Así también, cada vez son más los medios, no especializados, que incluyen información automotriz.**

**El presente trabajo tiene por objetivo, explicar el quehacer periodístico vinculado a la industria automotriz. Así como describir los medios impresos y electrónicos, a través de los cuales se ejerce este quehacer periodístico: suplementos automotrices, revistas especializadas, columnas en diarios, programas de radio, programas de televisión y sitios de Internet.**

**Este material es valioso por su contenido, ya que incluye la opinión de especialistas del periodismo automotriz, su trayectoria, su contribución al descubrimiento de nuevas tecnologías para la difusión del tema; así como la lucha de la minoría de comunicadores de profesión, que ejercen en este ámbito, por conservar su ética en una mayoría elitista enfocada hacia la publicidad y al lector como cliente.**

**En esta investigación, también se abordan las estrategias de comunicación y Relaciones Públicas que implementan las compañías automotrices para ganar cobertura y espacios en los medios especializados sobre la industria automotriz.**

**Debido a que anteriormente no existía un trabajo de investigación que abordara este tema, creo que es un aportación valiosa para todo aquel que lo lea; y una retribución al esfuerzo y dedicación de quienes día a día se dedican, periodistas o no, a la difusión de la industria automotriz a través de los medios especializados.**

Antes de entrar en materia, hago referencia a lo que es el periodismo, la prensa, el periodismo especializado y otros conceptos del quehacer periodístico, para entonces, explicar, en tres capítulos, el periodismo automotriz y los medios automotrices especializados.

Periodismo es, según la definición de Horacio Guajardo "una profesión moderna y brillante. Tiene por finalidad comunicar, analizar y valorar con veracidad y públicamente noticias y opiniones. En nuestros días, ha logrado ser un elemento fundamental para la vida social y personal de los hombres. Las expresiones periodísticas –en prensa, radio, cine y televisión- constituyen un servicio popular y una fuerza indiscutible".

Guajardo refiere que el Periodismo "ha conquistado por propio derecho un lugar en las Universidades, lo cual significa que su nivel es reconocido y ocupa sitio en la organización cultural de los pueblos. De actividad improvisada que lo mismo era ejercida por literatos o políticos, abogados o negociantes, o personas sin más educación que la escuela primaria, el periodismo es hoy una verdadera profesión que reclama exponentes calificados".

"La experiencia es muy clara. Un alto porcentaje de quienes ejercen el periodismo con más o menos preparación, se han formado por la propia habilidad. No han tenido más cursos que los de la práctica. Periodistas de indudable prestigio no saben la definición de una entrevista, pero la hacen con los mejores requisitos técnicos y satisfacen con creces la demanda de los lectores".

Sin embargo, Horacio Guajardo considera los siguientes requisitos para definir el Periodismo. "El periodismo, según el término, es periodicidad. Mensajes oportunos y críticos. El periodismo tiene una triple escala que cumplir: el oficio, que reclama el dominio de los datos elementales; la profesión como rango en el trabajo; y su indiscutible superior nivel: la misión, que significa servir a la verdad y al bien de la comunidad".

Ratifica que el Periodismo "no es vanidad, ni lucro fácil. Es servicio". Y explica que "El periodista tiene la oportunidad de estar en los lugares y con los personajes de mayor interés social. Está allí a nombre del público que espera sus informes. Por esto, siendo agente de la opinión pública, debe ser insobornable y no convertirse únicamente en antena de bar, de antesala o avenida principal, donde los hechos son observados o transmitidos con el conveniente aderezo, sin suficiente autenticidad".

Al trabajo periodístico materializado en el género del reportaje le da el siguiente significado: "El término reportaje tiene origen europeo. Report significa informe, relación, reporte... El reportaje representa una investigación. Lleva noticias y entrevistas; reúne en su desarrollo a todos los géneros periodísticos; constituye el examen de un tema en el que se proporcionan antecedentes, comparaciones, derivaciones y consecuencias de tal manera que el asunto queda tratado con amplitud, en forma cabal".

(Gujardo Horacio, Elementos de Periodismo, México: Ediciones Gernika SA, 6a edición, 1994, 151p.)

Emil Dovifat concuerda con la definición de Periodismo de Carlos Septián García al calificarlo como "la relación de la vida que está fluyendo ahora".

Sobre el trabajo del periodista en forma de reportaje dice: "La esencia del reportaje es la representación vigorosa, emotiva, llena de colorido y vivencia personal de un suceso...Y si queremos hacer justicia a la naturaleza vivida y personal del reportaje, lo denominaremos informe de hechos vividos".

Dovifat señala que "Todo buen periodista, aunque esté en el más alto puesto directivo y publicista, seguirá siendo un buen reportero".

(Dovifat, Emil, Periodismo, México: UTEHA, 1959)

Héctor Borrat asemeja al periodismo con la novela policiaca que interesa, intriga, sorprende y además sea de corta extensión. Considera a la novela policiaca como modelo de reportaje porque incluye: "Magníficas entradas para atrapar la siempre huidiza atención del lector; Descripción de escenarios en forma detallada; Biografías atractivas de personas e instituciones; Análisis de caracteres y fisonomías hasta el extremo de penetrar los más difíciles escondites psicológicos y presentar verdaderos retratos escritos; Diálogos agudos, reveladores siempre de nuevas perspectivas; Razonamientos cargados de lógica; Fuerza de convencimiento; Desenlace, que suele tener signo sorpresivo".

Asimismo establece géneros de reportajes:

Demostrativo.- Todo reportaje tiene una finalidad de mostrar algo interesante o bello. Puede encaminarse a divertir o a ilustrar. Pero nunca falta una expresión que prueba algún punto de vista, alguna posición ideológica o inclusive partidista. De este modo los escritos periodísticos

siempre llevan orientación y por lo mismo dirigen la mente del lector hacia los objetivos que buscan. La transmisión de los hechos y opiniones verdaderos, con sus palabras e interpretaciones, da sentido a las noticias y a las ideas. A veces, los hechos se imponen y por sí solos orientan.

**Descriptivo.**- Tiene por base la observación y reclama facilidad para transmitir lo que se observa. El itinerario de un cartero o de un político en gira de propaganda ejemplifican lo que constituye el material de reportaje descriptivo. Puede ser fácil pensar un reportaje sobre lo que a través de una ventanilla de tren se observa de México a Monterrey, pero no basta. Se requiere en este caso el dominio de la geografía sobre lo que se escribirá, además de otros elementos.

**Narrativo.**- La historia de un asunto, de una institución constituye el reportaje narrativo. Este no es la narración de una cuestión reciente como la crónica, sino un asunto con mayor extensión temporal. Así, el narrativo es un trozo de vida anterior que se proporciona al lector para recordarle o enterarle de hechos, circunstancias y opiniones del pasado.

**Especializado.**- Es un hecho que la vida moderna, al contar con abundancia cada vez mayor de conocimientos, invenciones y descubrimientos, ha impuesto a los hombres la necesidad de especializarse. Resulta difícil poseer una preparación general suficiente que capacite para cualquier actividad con absoluta seguridad, más aún cuando el acceso a la educación es limitado. Y el conocimiento necesita alimentarse de novedades. De allí que, obligados por la cada día mayor división del trabajo en ramificaciones, los hombres de hoy tengan que especializarse en algo. Esto explica fácilmente el hecho de que los lectores tengan preferencia para determinados aspectos de la vida colectiva. Por razón de trabajo, de afición, de gusto, las lecturas y los programas se seleccionan y además de las informaciones y comentarios de índole general se busca lo relativo a la especialidad.

Los periódicos en atención a lo anterior procuran servir material de lectura propio para los conocedores de la cuestión.

El reportaje especializado cumple la función de informar y comentar sucesos desde un determinado ángulo en forma especializada, es decir, propia para los conocedores de la cuestión.

Borrot aclara "¿Significa que este reportaje se destina únicamente a parte de los lectores? No. Independientemente de que sea dedicado con preferencia a los lectores especializados en el asunto, el reportero debe redactar con tal sencillez y amenidad, que su escritura sea de posible y aún agradable lectura para todos los que vayamos a tener la publicación en sus manos. Hacer que el intrincado problema de las finanzas,



fluctuaciones monetarias, mercado de valores, etc., o de la aplicación de la energía nuclear en la industria, sea entendido por cualquier lector. El lenguaje que se utilice, por ser técnico, debe ser explicado, y limitarse a lo indispensable.

Puede darse el caso –y sucede– que estos reportajes técnicos resulten fríos, secos. Es necesario evitar caer en los escritos de gabinete, de laboratorio, distantes de la vida humana que transcurre. La técnica debe estar al servicio del hombre. Tener sentido humano”.

Profundo.- Consiste en el estudio completo de un asunto. La investigación es a fondo. Este tipo de reportaje se conoce como *dosster*, es decir cuaderno monográfico.

De entretenimiento.- Con mucha frecuencia las publicaciones tratan en sus páginas temas ligeros con el fin de proporcionar a los lectores entretenimiento y distracción. Asuntos que no entrañan problemas, que divierten y favorecen la curiosidad de los lectores. Estos reportajes tienen por objeto ilustrar o hacer pasar el rato en forma grata.

Gráfico.- Se da este nombre a los reportajes que tienen fuerte dosis de fotografías o dibujos. Predomina lo gráfico sobre lo escrito. En el reportaje gráfico se tiene la elocuencia o la belleza que busca el lector y que le convence. La televisión y el cine representan la más completa ejecución del periodismo gráfico.

Otro de los géneros periodísticos que destacaré es la columna y el artículo, géneros mencionados en este proyecto.

“La Columna, su nombre lo indica, se publica en una columna del diario o la revista, y la denominación se ha extendido a radio y televisión. Por columna se quiere decir brevedad, hasta cierto punto rapidez, agilidad. Ahora bien, todo lo que se imprime en periódicos se distribuye técnicamente en columnas, pero este género reúne algunas características especiales, que lo tipifican.

Nombre fijo

Lugar fijo

Autor permanente

Estilo uniforme

Presentación diferente a la de los demás escritos pero igual a sí misma

Temas o enfoques habituales

Periodicidad regular

No siempre concurren todas estas características en una columna, pero normalmente son los signos que la distinguen como género periodístico.

El nombre de la columna puede ser siempre el mismo, sea en forma de título único o bien guía para título o cabeza distinta.

A la columna se le destina lugar fijo. A veces se mueven dentro de páginas especiales –primera, financieras, deportivas, policíacas, cinematográficas, etc-, y en otras ocasiones, se publica precisamente en el mismo sitio. En algunas publicaciones se ocupa una página completa con columnas”.

Señala: Gusta mucho a los periodistas el poseer una columna, porque representa la oportunidad de distinguir su personalidad y tratar a su manera y con su doctrina y estilo las cuestiones de su preferencia. Hay columnas de fama internacional, que se sirven a una serie de publicaciones en forma de cadena. La misma columna se inserta en todas ellas dentro de las fechas límites establecidas por el autor o su oficina de distribución. Es de aconsejarse para quien tenga oportunidad de escribir columna en publicaciones, el observar naturalidad y buen gusto para redactar, porque es frecuente que por hacer algo distinto a lo acostumbrado, caer en ridículo o en enredos tales que no son entendidos por el lector.

“La columna necesita amenidad, rapidez, título sugestivo, brevedad”.

Artículo.- No obstante que para el común de los lectores, todo lo que se publica en diarios o revistas es artículo –“echaron un artículo en el periódico”, se dice habitualmente-, este género tiene su propia identidad técnica.

La noticia surge de los hechos que ocurren. El artículo supera la etapa meramente informativa y valoriza. Es decir, el artículo comenta los hechos y las opiniones y por ello tiene características ideológicas.

Hay artículos firmados y editoriales. Los primeros son de responsabilidad del autor y secundariamente del periódico. Los segundos son de responsabilidad oficial del periódico.

Cita a Granados Chapa al analizar la sección editorial:

Cuando es la opinión oficial del periódico, se llama editorial: cuando son las opiniones de colaboradores del mismo, adopta la forma de comentario, artículo, columna o crítica... Si para expresar o reforzar la opinión se echa mano de elementos gráficos, estamos en presencia de la caricatura o la fotografía. Todos estos elementos forman la sección editorial de un periódico, que además puede contar con otros, como epigramas, efemérides, cartas a la redacción, etc. (Fernando Reyes Matta. Guía del Tercer Mundo.- Edición de Periodistas del Tercer Mundo A.C. 1979. –página 281.)

(Borral, Héctor, El periódico, actor político, Editorial Gustavo Gili SA.) Barcelona 1989, 167 p.

Manuel Calvo destaca que entre los medios de comunicación es cada vez mayor la tendencia a la especialización sobre una materia determinada. En esta línea, destaca la constante evolución de la prensa hacia campos periodísticos muy concretos: periodismo económico, de opinión, deportivo, literario y un largo etcétera.

(Calvo Hernando, Manuel, Periodismo Científico, Editorial Paraninfo SA, Madrid 1992, 2a. edición, 172 p.)

Sobre los medios especializados, Edwaldo Pereira concluye: "Componen también a la gran prensa los medios con una periodicidad más dilatada (semanal o incluso mensual), normalmente revistas, donde corresponde a éstas un papel de análisis o una propuesta de profundización temática generalmente ausente en el periodismo diario.

Junto a dichas publicaciones, destinadas a un patrón de cobertura amplia de los hechos sociales (que comprenden diversos sectores de la actividad social, en el país y en el exterior), el periodismo elaborado por las grandes empresas industriales produce medios especializados, es decir, orientados a la cobertura de asuntos específicos de ciertos sectores; así, Platícar trata sobre temas deportivos en las diferentes modalidades que existen; Claudia busca satisfacer a un público eminentemente femenino, con la publicación de asuntos considerados propios de la mujer; Playboy se encuadra bajo la denominación de "revista masculina", con bellas muchachas en las portadas y fascinantes invitaciones al consumismo erótico en las páginas interiores, y así sucesivamente... Incluso en los diarios, el concepto de especialidad (es decir, de cobertura de áreas específicas, tantas cuanto mayor es el número de grupos sociales en ellas interesados) se traduce en la existencia de las secciones respectivas (economía, policía, educación, política, nacional, internacional, etc.), así como de los suplementos semanales (sobre turismo, agricultura, etc), secciones éstas que, desde el punto de vista del funcionamiento interno de las empresas, son producidas bajo la responsabilidad de jefes y subjeses especialmente designados.

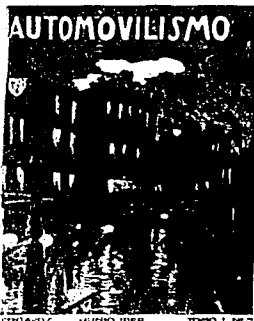
Están también las publicaciones dirigidas hacia sectores específicos, que no circulan en puestos de venta, dirigidas a públicos definidos", por ejemplo de química, comercio e industria, etc.

(Pereira Lima, Edwaldo, El Periodismo Impreso, Editorial Trillas SA de CV, México 1991, 141p.)

## 1. MEDIOS DE DIFUSIÓN DE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ

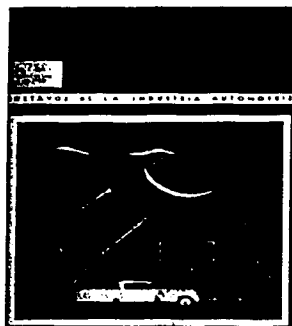
En este capítulo presento un repaso histórico de las primeras publicaciones dedicadas a la información sobre la industria automotriz en México. Así como la descripción de las más destacadas revistas que existen actualmente. Cabe mencionar, que debido a que no existe ninguna publicación o compilación relativa a la evolución de las revistas especializadas automotrices y a que pocos son los ejemplares que se localizan en los acervos hemerográficos, gran parte de esta descripción se basa a las narraciones de los propios especialistas de la información automotriz; o bien, a los datos proporcionados por sus agencias de publicidad y mercadotecnia, por lo que la mayor o menor información sobre cada publicación esta en función de ello.

### 1.1 REPASO HISTÓRICO



carreteras que vengan a subsistir nuestros deteriorados caminos reales". (Editorial de la Revista Automovilismo, No. 1, 1922).

En 1922, surge *Automovilismo*. En su primera edición se explica el por qué de esta publicación y que no es más que el llenar un vacío relativo a medios especializados para el automovilista, amenos y al alcance de todos. Con el precio más bajo para una revista ilustrada en toda América - 5 centavos-. Según palabras del editor Rogelio Gayol "Creemos que nuestra participación traerá por consecuencia el convencimiento, tanto de gobernantes como de gobernados, que el automóvil es el factor indispensable para el progreso de un país y que hay que dar facilidades para que el automóvil se abra paso hacia todos los ámbitos de nuestra patria, en nuevas



En febrero de 1948, salió a la luz pública en México el primer periódico automotriz que se llamó el *Automóvil Mexicano* cuyo director fue Gabriel Villagrán, una publicación mensual que surgió como el *portavoz de la industria automotriz*. Medio en el que trabajaban los hermanos Villagrán: Gabriel, Armando, Jorge y Carlos. El periódico abarcaba en su contenido los eventos de las plantas armadoras existentes en ese tiempo que eran Ford, GM y Chrysler; consejos para afinar un motor; cómo conservar las llantas de un vehículo; así como los nuevos modelos de automóviles o las la inauguración de agencias distribuidoras. Ese fue el primer intento del periodismo especializado automotriz. La publicación duró un año.

Posteriormente, se separan los hermanos y cada uno de ellos decide crear su propio medio. De esta forma surge el periódico *Autonoticias* por los años 60, mismo que sigue vigente y al que se reconoce como el primer proyecto serio de periodismo especializado en el rubro automotriz. También surgen *Autoindustria* y *Camiones a Diesel*.



Automóviles y Radio Reporter se publica en 1954; dos revistas en una cuya misión era el ser un grato vehículo informativo para todo lo relacionado con Automóviles y Radio, desde el punto de vista del provecho público.



En 1961 Autotransportes; orientada a la industria nacional del autotransporte como su portavoz en el país. Revista que incluía artículos informativos y de crítica constructiva para la los camioneros de toda la red nacional. El objetivo era constituirse como el medio para lograr el desarrollo de sus intereses particulares; la única revista escrita por camioneros como un núcleo dedicado al engrandecimiento de México, es decir éste era el órgano publicitario del gremio.



En 1969 Automóvil Internacional Mexicano. En 1970 Automundo una revista que presentaba mayor variedad en su contenido, desde temas como el tránsito, la industria, cuestiones técnicas, listas de precios de autos usados, automóviles deportivos y carreras de autos, entre otros.



En 1976 surge *Automóviles y Camiones* que edita la AMDA, (Asociación Mexicana de distribuidores de automóviles AC), la revista para la alta gerencia y ejecutivos del mercado de automóviles y camiones.

### *México Automotriz*

Publicación mensual fundada hace 25 años, el 1o. de agosto de 1977 por Rogelio Roy Ocotla. Editada por Corporativo Delfos SA. Su lema es por el desarrollo integral de la industria nacional. Tiraje 8 mil ejemplares.



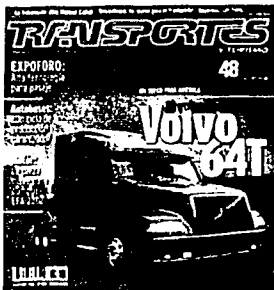
"En 1977 nace México Automotriz, dedicada al sector de autopartes por lo que era entonces el jefe de redacción de Autonoticias. La idea era limpiar la imagen del periódico comercial. Rogelio Roy era uno de los responsables, Raúl Mendoza (chofer de Armando Villagrán) quien fundó Panorama Automotriz enfocada a los distribuidores que a la vez se subdivide entre los hermanos surgiendo Mundo Empresarial y Reseña Automotriz. Otra es Mary Guzmán quien hace Alianza Automotriz, de ahí se separan dos, una hace Motor a Diesel Guadalupe Chávez y otra Autotransporte 2000, Lourdes García. Otra ruptura fueron Miguel Silva (fotógrafo)

y Ma Luisa Fuentes quienes hacen Automotores.

De ahí surgieron muchas revistas, pero el gran común denominador es que caen en lo comercial dejando de lado el trabajo periodístico real.

Autonoticias, quienes intervinieron en esta publicación después hicieron sus propias publicaciones. Todos los reporteros se salen porque quiebra en 1976. Luego renace y así. Los dueños les gustaba el juego, perdieron la maquinaria y como no les pagaron se salieron." (Entrevista César Roy Ocotla, Locutor del Programa de Radio Al Volante, 18 de septiembre de 2001).

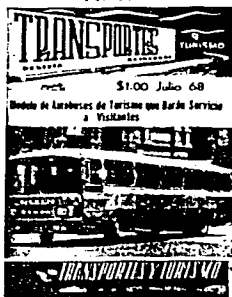
## 1.2 REVISTAS ESPECIALIZADAS



*Transportes y Turismo* publicación mensual especializada en servir a los ejecutivos de las industrias automotriz, de carga y pasaje.

Con 46 años en el mercado, informa las noticias de la industria tanto a nivel nacional como internacional, gracias al trabajo periodístico, continuo y a los vínculos con publicaciones de otros países, así como a la asistencia a los eventos más relevantes del medio.

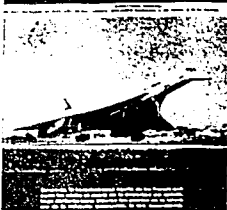
1945



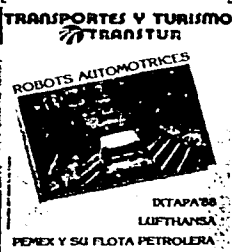
1958



1968



1978



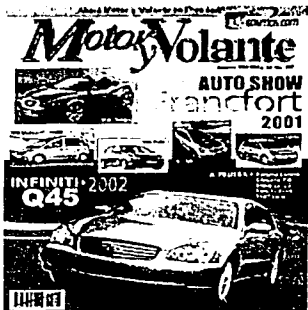
1988



1988



## Motor y Volante



Fundada en 1982 por Gabriel Novaro, se constituyó como la revista pionera en Pruebas de Manejo de vehículos. Actualmente tiene ese mismo perfil editorial, pero incluye: evaluaciones a corto, mediano y largo plazo. Servicios adicionales para las armadoras a manera de reportajes en formato de videos de pruebas de manejo, sesiones fotográficas especializadas, encuestas vía Internet en relación a automóviles, a través de su alianza estratégica con autocosmos.com.mx a partir de junio de 2001.

*Motor y Volante* es un título que más del 40% de los lectores colecciona, teniendo como promedio 3.8 lectores por ejemplar, siendo su lectura reposada; esto es que normalmente no se lee de una sola vez, lo que aumenta la probabilidad de contacto con la audiencia. Se adquiere en lugares cerrados únicamente.

### Perfil del lector:

Escaridad	Preparatoria	8%
	Universidad	81%
	Posgrado	11%
Nivel Socioeconómico	AB	74%
	C+	18%
	C	8%
Edad	Menos de 20	9%
	De 21 a 30	30%
	De 31 a 50	39%
	Más de 50	22%
Sexo	Masculino	85%
	Femenino	15%
Por Región	DF	42%
	Guadalajara	12%
	Monterrey	11%
	Otros	35%

El tiraje mensual es de 50 mil ejemplares, incluyendo 9 mil suscripciones. (Información proporcionada por Luis Magaña, coeditor de la revista *Motor y Volante*, 29 de noviembre de 2001).

*Luxury & Sport* es la edición de lujo de *Motor y Volante*, también editada por Gabriel Novaro. Revista dirigida a un sector de gente de nivel socioeconómico alto. En el mercado lleva un año. Incluye temas sobre mansiones, yates, viajes por el mundo, golf, autos de lujo. (Información proporcionada por Gabriel Novaro, Editor de *Luxury & Sport*, 30 de noviembre de 2001).

### *Alianza Automotriz*



Fundada por María I. Guzmán Figueroa. Publicación mensual. Tiraje 10,000 ejemplares. Fecha de Inicio: Agosto de 1985

Antecedentes: "la autosuficiencia en divisas, la realización de grandes inversiones, la generación de empleo y la confianza en México ha sido y es característica de la Industria Automotriz.

Esas y más razones han llevado al sector a colocarse como la segunda fuerza de la economía nacional, a pesar de los desquebrajos financieros del país.

Y hablar de la industria automotriz es referirse a plantas armadoras, a fabricantes de autopartes, al área llantera, al renglón carrocerero, y sus ramificaciones como el distribuidor el comercio organizado y de servicio asimismo de sus diversas asociaciones.

De ahí que nazca Alianza Automotriz con la intención firme y decidida de convertirse en el enlace entre las diferentes e importantes áreas relacionadas y que de hecho integran, con su diaria actividad, la industria automotriz". (Editorial de Alianza Automotriz Año 1 Número 1)

Perfil del Lector: Directores y Gerentes Generales, Ejecutivos de Áreas Comerciales y de Compras, Gerentes de Servicio

Perfil Editorial: Reportajes que explican diversos aspectos del sector automotor. Reportajes o perfiles empresariales que describen brevemente la historia, línea de productos y perspectivas de fabricantes de automóviles y autopartes. Entrevistas exclusivas con altos directivos de estas industrias.



También publica *Alianza Flotillera* especializada en carga y pasaje. *Refacciones y Servicios* dedicado para mecánicos automotrices, diesel, pintura, llantero, etc. y Dos ediciones de Colección Anual: *Alianza Automotriz* y *Alianza Flotillera*.

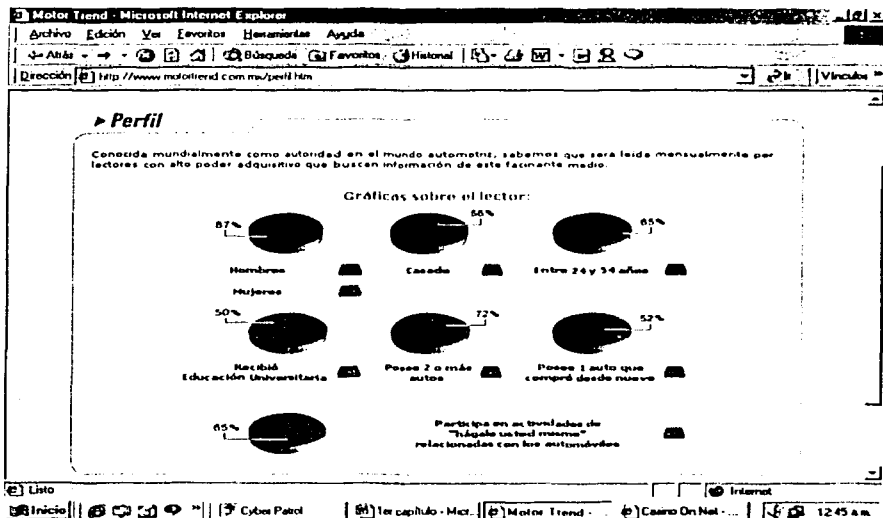
### Motor Trend



Es la versión al español de la revista *Motor Trend*, que circula en la Unión Americana y otros países. Otorga principal importancia a las fotografías que publica. Incluye evaluaciones de los vehículos nuevos para el comprador de automóviles, camionetas, vehículos familiares y deportivos. Sin embargo, la información en su mayoría está basada en los artículos publicados por la revista original.

Tiraje: 50 mil ejemplares mensuales.

Esta revista la consumen los lectores con alto poder adquisitivo que buscan información del mundo automotriz. (Portal [www.motortrend.com.mx/perfil.htm](http://www.motortrend.com.mx/perfil.htm)).



## Motor a Diesel



Surge en 1994, como la única revista especializada en el Sector Diesel de Autotransporte, Carga y Pasaje, de los mercados de México, Estados Unidos, Canadá, Centro y Sudamérica.

Reportajes, entrevistas, información técnica, nuevos productos del autotransporte. La única revista que se distribuye gratuitamente, siendo el principal lector el Transportista y Flotillero. La Directora General es Guadalupe Chávez.

Tiraje de 11 mil ejemplares

## 4Ruedas



Esta revista automotriz surgió en septiembre de 1994 y tal y como lo menciona en su editorial, Alejandro Guilbert, director editorial "Durante 7 años *4Ruedas* ha ido ganando terreno y reconocimiento no sólo en México, lo cual nos llena de orgullo pues la revista es un producto 100 por ciento mexicano".

Esta publicación mensual ofrece toda la información sobre los futuros automóviles que llegarán al mercado. Su contenido incluye Pruebas de Autos, Reportajes de los modelos nuevos, Autodeporte; además de noticias ecológicas, autoaccesorios, listas de precios, 152 páginas a todo color con fotografías y diseño dinámico, anuncios y un poster coleccionable. (*4 Ruedas*, No. 84, septiembre 2001, pag 1).

Para Guilbert, el soporte de grupos editoriales fuertes es una de las claves para subsistir y brindar mejor calidad al lector. "Existen muchas publicaciones sobre autos, pero no todas considero son revistas, algunas son folletines por el número de páginas que contienen y porque la parte publicitaria rebasa a la parte editorial, en *4 Ruedas* hacemos un intento serio de equilibrar la información".

*4 Ruedas* es la revista en segundo orden de importancia; además, es la lectura de cabecera de los propios periodistas automotrices.

Los lectores son hombres en un 100 por ciento, divididos en dos grupos: los ejecutivos de clase media alta en el rango de 25 a 35 años con fuerte interés en automóviles y todo lo que representan; y los estudiantes universitarios de clase alta y media alta (universidades privadas) con interés en el automovilismo deportivo, autoaccesorios de calidad y evaluación de los autos disponibles en México. Tiraje de 60 mil ejemplares. La revista registra ocho consultas por ejemplar y tres lectores por revista, lo que da una audiencia de 180 mil lectores.

## Automóvil Panamericano



Revista que tiene siete años en el mercado y derivó como un proyecto internacional entre Motorpress-Luiké (ahora Motorpress-Ibérica), editora de varios títulos en España, y Editorial Televisa SA de CV, la más importante editorial en América Latina. Este proyecto nace con la idea de fomentar la cultura automotriz en el país y de servir como medio de consulta para los lectores.

EDITORIAL MOTORPRESS TELEvisa se constituyó en diciembre de 1994 gracias a un acuerdo entre EDITORIAL TELEvisa y MOTORPRESS-IBERICA.



### Posicionamiento:

*Automóvil Panamericano*: ofrecer al aficionado al automóvil toda la información y actualidad que requiere. Aficionados al automóvil, al automovilismo, iniciados en el mundo del automóvil.

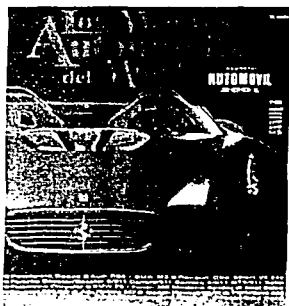
Se publicó por primera vez en enero de 1995 y se ha convertido en la revista líder del mercado en México. Su tiraje actual certificado es de 106,000 ejemplares. Más de 350,000 lectores cada mes.

Una de las revistas automotrices de mayor prestigio y la más vendida en nuestro país. Cuenta con un tiraje certificado de 106 mil 50 ejemplares al mes, según certificado ante Notario Público No. 57 de México, D. F.

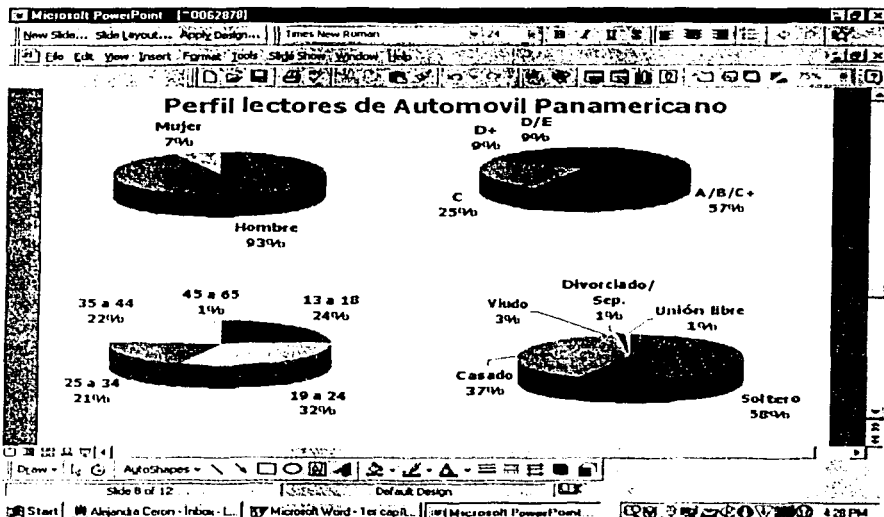
Acta 92, 745 con fecha de mayo de 2001. "Existen 5-6 lectores por ejemplar, lo que da un total de 392 mil lectores al mes, considerando unas ventas promedio de 70 mil ejemplares". (Entrevista: Chan Ricardo, Director Editorial de la revista *Automóvil Panamericano*, 23 de agosto de 2001).

Como programa de fidelización a la revista *Automóvil*, en diciembre de 1996 se crearon las aventuras *Action Team*, donde los lectores participan en excursiones con sus vehículos 4x4 por toda la geografía mexicana. Más tarde el equipo de *Action Team* se convirtió en el organizador de los *Jep Jamboree* en México.

Además de *Automóvil Panamericano*, Motorpress-Televisa edita en México los anuarios *Los Mejores Automóviles del Mundo*, *Especial de Pruebas*, *Especial Todoterreno* y *Automodelos*. Así como la edición mensual de *Guía Útil del Automóvil*.



Con base en el libro "Perfiles y Tarifas, de Editorial Televisa, 2001", el perfil del lector es el siguiente:



Escolaridad	Porcentaje
Preparatoria	36.5%
Hasta secundaria	32.0%
Universidad	23.8%
Postgrado	7.7%

Tiempo de lectura	Porcentaje
Más de 2 horas	8.2%
De 1 a 2 horas	24.2%
De 30 min. a 2 hrs.	44.5%
Menos de 30 min.	23.1%

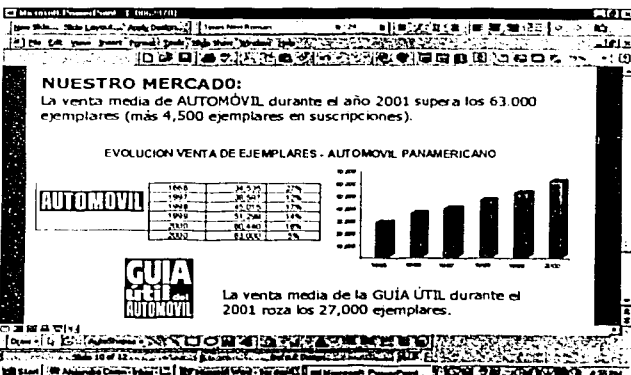
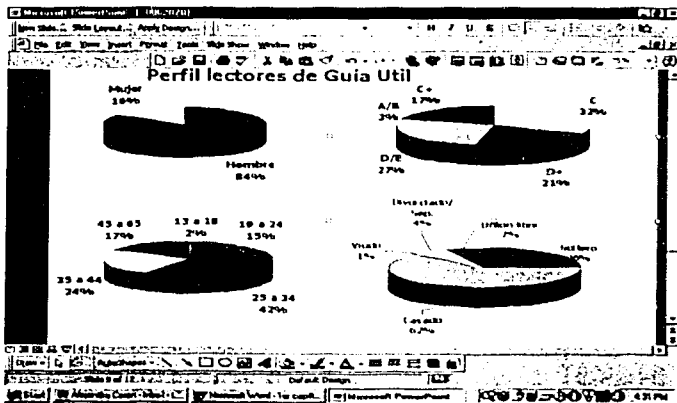
Situación Laboral	Porcentaje
Trabaja	73.0%
No trabaja	27.0%



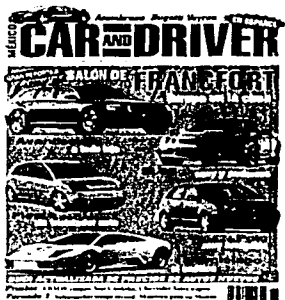


Su segunda publicación mensual, nació en octubre del año 99 y, pese a ello, está teniendo muy buena aceptación en el mercado mexicano. Su tiraje actual certificado es de 60.000 ejemplares, con 165.000 lectores cada mes.

Director Editorial: Ricardo Chan  
Tamaño: 19 x 13 cm.



## *Car and Driver México*



La revista *Car and Driver*, como concepto editorial, surgió hace casi 50 años en Estados Unidos, bajo el nombre de *Sports Car Illustrated*. Bajo el liderazgo en Estados Unidos de *Road & Track*.

Con el paso de los años, la editorial creada creció y se caracterizó por su peculiar y desenfadado estilo crítico, con un enfoque mucho más práctico.

A principios de los 80s, el bloque editorial Hachette Filiupacchi tomó las riendas administrativas de *Car and Driver*.

Conforme creció Hachette, estableció filiales en diversas partes del mundo, incluyendo Europa, Asia y su importante presencia en Norteamérica. En los mercados más importantes optó por desarrollar conceptos locales de *Car and Driver*, con el fin de fomentar una cultura automotriz de calidad. Hoy, la red informativa "CAR Network" está presente en todo el mundo a través de sus títulos *Car and Driver*

(Estados Unidos, México, Colombia, España, Grecia, China —Taiwan y Hong Kong—), *Road & Track* (sólo Estados Unidos), *Auto Moto* y *Automobile Classique* (Francia), *Gente Motori* y *Auto Fuoristrada* (Italia).

En 1998, Hachette acordó con Editora Cinco la elaboración de título para el mercado latinoamericano, y más específicamente para México y Colombia. En este sentido, se había propuesto una edición común para ambos mercados; pero, las marcadas diferencias entre las regiones hacían sumamente difícil un producción con contenido de interés para ambas partes, por lo que se independizaron las operaciones editoriales de *Car and Driver* para México y para Colombia —que también abarca el mercado venezolano—.

La misión de *Car and Driver* es consolidarse como el medio de difusión automotriz por excelencia, enfocado hacia el verdadero entusiasta del automóvil, quien valora la información desde un punto de vista crítico, ajeno a compromisos comerciales.

Fecha de fundación: julio de 1954 (como *Sports Car Illustrated* en E.U).

Inicio de operaciones en México: 2 de diciembre de 1998.

Primera edición mexicana: marzo de 1999.

Perfil del lector: Hombres (95%) de residencia urbana (localidades de 100,000+ habitantes), segmento socioeconómico medio alto A y B; casados/padres de familia (40%); solteros/profesionalistas (60%)

Tiraje Certificado: 50,000 ejemplares cada mes (IVM 159/01-Instituto Verificador de Medios).

### Panorama Automotriz



Publicación mensual especializada, con 20 años de existencia en el mercado. Su distribución se dirige a los directivos de la autoindustria, distribuidores de vehículos, fabricantes de autopartes y accesorios, flotilleros, transportistas de carga y pasaje, arrendadores, asociaciones del ramo e instancias gubernamentales del sector. Una característica peculiar de esta revista es que en su página editorial, utiliza el dibujo a lápiz para presentar los comentarios de las personalidades del mundo automotriz de los que se hace referencia.

Tiraje de 8 mil ejemplares. La revista está a cargo de los hermanos Mendoza Waldo.

### Curvas



Esta revista nace en 1995 y la publica la Editorial Mina; casa editorial que publica otras revistas sobre autos como *Chevymania*, *Audio car*, *Mundo Volkswagen*, *Vochomania*; y otras revistas especializadas como: *Semanario de lo insólito*, *Buenissima*, *Mundo esotérico*, *Internet advisor*; o la de espectáculos, *Qué pegue*, entre otras.

El concepto de *Curvas* puede entenderse por su slogan: Autos, Motos y Chicas. La revista utiliza modelos que exhiben su figura para presentar los vehículos. Precisamente ellas, son el atractivo de la revista; al mismo tiempo es una característica la que diferencia a *Curvas* del resto de las revistas automotrices existentes en el mercado. Maneja reportajes de automóviles equipados, en donde se destacan las cualidades de los vehículos equipados, restaurados o

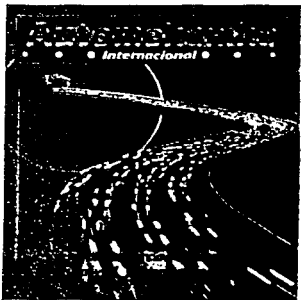
modificados, sin mencionar la ficha técnica del vehículo. El estilo es de corte popular y por ello, se emplea un lenguaje sencillo para una lectura rápida y entendible. Cuenta con una Sección de Autos Clásicos. También publica mensualmente una edición especial de vehículos.

Tiraje aproximado de 35 mil ejemplares mensuales a nivel nacional y se exporta a Uruguay, Paraguay, Chile, Argentina y algunas ciudades de la frontera norte.

El Perfil del lector son hombres de 18 a 45 años, de clase económica media baja con ingresos de 4 a 5 mil pesos mensuales. Principalmente aficionados a los autos equipados; incluso tiene una sección en donde los lectores pueden lucir sus autos, la manera como los equipan a su gusto. Asimismo encuentran información sobre todo tipo de accesorios para el equipamiento de sus unidades.

*Curvas* tiene intercambio con el sitio de Internet [sporcar.com](http://sporcar.com) (Información proporcionada por el director de la revista Marcos Bureau, 27 de noviembre de 2001).

### *Automekanika Internacional*



Fecha de inicio: Mayo de 1999

Fundadora: Amanda Del Pilar Hernández Pinzón

Publicación bimensual que presenta a sus lectores temas relacionados con la industria automotriz en 11 secciones diferentes, donde ofrece una amplia visión del mercado automotor desde los aspectos económicos, legislativos, técnicos y de análisis, hasta las novedades del sector a nivel mundial. Pero sin duda, el sello de esta revista es que integra una sección eco-ambiental, otorgando

un lugar preponderante a las acciones en beneficio del medio ambiente provenientes de las armadoras.

La revista va dirigida a ejecutivos que tienen el poder de decisión, así como a consumidores de mayor potencial de toda la industria como son los fabricantes de vehículos, de Autopartes para equipo original y de reposición a diesel y a gasolina, Exportadores, Importadores, Representantes, Distribuidores, Mayoristas, Comerciantes.

Refaccionarias, Llanteras, Lubricantes, Fabricantes de Herramienta y Equipo, Talleres Mecánicos, Rectificadores y Flotilleros.

El potencial de los lectores de *Automotora* corresponden a 3.5 por ejemplar. Se distribuye en toda la República Mexicana, además de las ciudades de Centro y Sudamérica, Europa, Estados Unidos y Canadá.

### Automotores Informa



Su fecha de inicio: 25 de mayo de 1995.

"Surge con la idea de sus fundadores, Miguel Angel Silva Méndez y Ma. Luisa Fuentes Chichitz, de crear una revista que buscara integrar la comunicación entre todas las empresas que interaccionan con la industria y el comercio automotriz: Plantas armadoras de automóviles, camiones, autobuses y motores, fabricas de autopartes, componentes, sistemas y accesorios, empresas llanteras, fabricas de equipo y maquinaria para distribuidores de vehículos, refacciones, asociaciones diversas en el sector, transportistas y permisionarios, sector financiero, sector gobierno, mecánicos, etc." (Entrevista a Miguel Angel Silva, 6 de septiembre de 2001).

### PERFIL DEL LECTOR

Ejecutivos de primer nivel de las empresas descritas, dueños o directores generales, directores comerciales, gerentes de venta, gerentes de mercadotecnia, gerentes de administración y finanzas.

Auto MOTORES Informa  
Revista especializada en el análisis del sector automotor

### Perfil Editorial

- Industria terminal
- Fabricantes de carrocerías, remolques y semiremolques
- Plantas de autopartes
- Exportadores e importadores

Document Done

TIRAJE : 10 mil ejemplares mensuales a nivel nacional.

JPEG image 627x787 pixels Netscape

File Edit View Go Window Help

File Edit View Go Window Help

Address Location [C:\WINDOWS\TEMP\00312749] What's Reading

\* Plantas de autopartes  
 \* Compañías Banteras  
 \* Fabricantes y comercializadoras de equipo y herramienta  
 \* Exportadoras e importadoras  
 \* Sector distributivo nacional (concesionarios de automóviles, Bantex, refacciones, etc.)  
 \* Empresas de mantenimiento y franquicias

El contenido editorial de RUTO MOTORES está dirigido a la alta gerencia de la industria y el comercio automotrices. Basta brindar a esta revista específica, elementos informativos de juicio que le permitan tomar decisiones más documentadas y acertadas en beneficio de sus compañías. Además, la publicación pretende ser un vínculo de mayor interrelación entre todos los actores involucrados con la actividad, a fin de lograr un fortalecimiento general que vigorice la economía de los empresarios, los directivos, el país.

La información está jerarquizada y tematizada para que resulte fácil en su lectura al cuerpo directivo al cual se dirige RUTO MOTORES.

Document Done [C:\WINDOWS\TEMP\00312749] Microsoft Word - Tor comp... JPEG image 627x787... 1:39 PM

JPEG image 608x787 pixels Netscape

File Edit View Go Window Help

File Edit View Go Window Help

Address Location [C:\WINDOWS\TEMP\0032749] What's Reading

**Revista especializada en el análisis del sector automotor**

**Informa**  
Specialized publication for the analysis of the automotive sector

**¿Quiénes la leen?**

10 ASISTENTES DE DIRECCIÓN DE RUTO MOTORES DIRIGEN A LOS SIGUIENTES SECTORES:

**Who reads it?**

RUTO MOTORES REACHES DISTRIBUTION THROUGH THE FOLLOWING BRANCHES:

Sector	Number of Readers
5 empresas de motores	5 engine companies/manufacturing
12 fábricas industriales	12 ind. factories
17 marcas de autos	17 car brands
15 plantas de la industria Bantera	15 auto parts plants
40 representantes equipo/herramienta	40 tools and equipment representatives
45 talleres de autopartes, repuestos y pintura	45 auto parts, rep. and paint shops
50 concesionarios, refacciones y camiónes	50 dealers, ref. and trucks
1000 transportistas	1000 carriers
1000 proveedores	1000 suppliers
1000 sector distributivo	1000 distrib. sector

Document Done [C:\WINDOWS\TEMP\0032749] Microsoft Word - Tor comp... JPEG image 608x787... 1:39 PM

## Mecánica Popular



Revista mensual, fundada en mayo de 1947. Publicada por Editorial Televisa SA de CV

Esta revista tiene una tradición para la industria automotriz, ya que fue la lectura de cabecera de muchos mexicanos; esto por su contenido con temas sobre: cómo arreglar usted mismo su automóvil. Como su nombre lo indica su objetivo siempre ha sido el explicar a sus lectores, de manera simple, la mecánica del automóvil, cómo darle mantenimiento, servicio e incrementar la vida útil del vehículo. Actualmente complementa la información con temas de tecnología y ciencia, no son automotrices; así como las novedades en

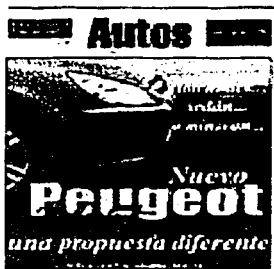
de interés general, que cuanto a motocicletas.

## Auto y Pista



Revista 100% de Automovilismo Deportivo. Presenta información de las carreras de autos nacionales e internacionales, los principales pilotos, hecha por los propios protagonistas.

### 1.3 SUPLEMENTOS



*Autos* del Periódico *El Economista* es un proyecto de Guillermo Lira, un periodista que en su momento hablaremos de su trayectoria y casi herencia en el mundo automotriz. Pero como él mismo lo menciona: "Cuando surge *Autos* la única competencia era la sección automotriz del Periódico *Reforma*, pero debido a que ésta era una sección más dentro del diario, entonces *Autos* se convirtió en el primer suplemento automotriz.

Visualicé a *Autos* como una ventana amplia, a colores, con libertad de expresión, que diera a los autos un espacio, con noticias, entrevistas, pruebas de manejo propias, un equipo de pruebas, el primero con una mujer probando autos, etc. así que el primer ejemplar se publicó el 30 de abril de 1999". (Entrevista: Lira Guillermo, Director del Suplemento *Autos* del Periódico *El Economista*, 23 de agosto de 2001).

El Perfil del Lector de *Autos* es según el slogan, "El Entusiasta en todas sus letras y el conocedor. El 70% es muy crítico, el que tiene un auto o el que va a comprar el auto que está anunciado en prueba de manejo". Un suplemento que busca la retroalimentación de sus lectores pues cuenta con un Buzón de lector propio, independiente al del periódico, y se comunica vía correo electrónico. Cuenta también con servicios a la comunidad con avisos de remplacamiento, recordatorios de verificación, tenencias, etc.

**EL ECONOMISTA.COM.MX**  
Portal de contenido

*El Economista*, es un periódico especializado en economía, negocios, finanzas y política, es leído por un selecto grupo de personas, líderes, empresarios y ejecutivos tomadores de decisión que gozan de una elevada capacidad de consumo y distinguido estilo de vida.



## DATOS DEMOGRÁFICOS

El 85% de los suscriptores de El Economista pertenecen a un nivel socioeconómico alto

El 62% son hombres y el 38% mujeres

77% tienen entre 26 y 55 años de edad

69% son casados

94% tienen al menos una licenciatura y el 26% cuenta con maestría o doctorado

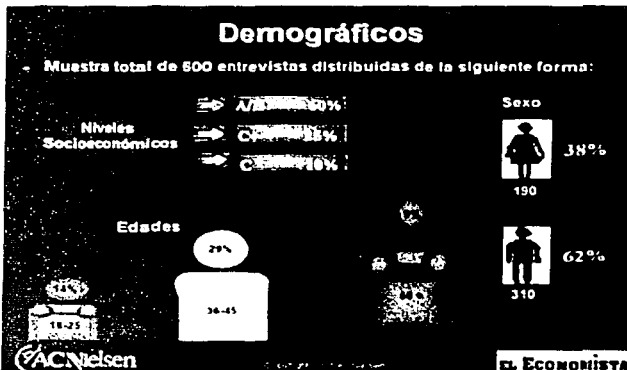
El 63% piensa seguir estudiando

77% son ejecutivos de empresas privadas

75% se ubica en los tres primeros niveles jerárquicos

64% participa en la toma de decisión de compra en sus empresas

En promedio El Economista es leído por 3.7 personas además del suscriptor. 51% consulta el periódico varias veces durante el día



(Fuente: AC Nielsen, Perfil del lector 2001, portal [www.eleconomista.com.mx](http://www.eleconomista.com.mx))

Tiraje manifestado 28,800 ejemplares.

## Autopistas



Suplemento del periódico *El Universal*, es una edición sabatina que inicio en Septiembre de 1999. Editor: Ricardo Gutiérrez Loyola.

**ANTECEDENTES:** Nace por una petición de los lectores del periódico, de tener un espacio especializado en la industria automotriz.

**PERFIL DEL LECTOR:** Estudiantes, amas de casa, ejecutivos, así como transportistas y directivos de empresa.

**TIRAJE:** 180 mil ejemplares a nivel nacional. Certificado por el Instituto Verificador de Medios, IVM y la CERTIFIED AUDIT OF CIRCULATIONS INC.

**CONTENIDO:** Reportajes sobre cosas prácticas para quienes tienen vehículo. También ofrece las novedades de la industria automotriz como presentaciones de modelos, premios, información estadística, abarca también el segmento del autotransporte de carga y pasajeros.

## Autos



**Poderosa como una**



El suplemento *Autos* del Periódico *Milenio Diario* surgió del suplemento que su editor, Sergio Oliveira publicaba en el diario *Público*. Posteriormente, el Grupo Multimedia -que hacía el *Diario de Monterrey*-, adquiere *Milenio* y a partir de abril de 2000, se empieza a incluir el suplemento automotriz.

Sin embargo, esta edición sigue siendo una síntesis de 8 páginas de lo publicado en Guadalajara que cuenta con 12 páginas. Este suplemento también circula en Monterrey y Torreón.

Básicamente está dedicado a Pruebas de manejo, noticias y personalidades de la industria, Pruebas de motos. Está orientado hacia producto en su totalidad, pero también incluye entrevistas.

El Tiraje de *Público* promedio es de 25 mil ejemplares y el de *Milenio Diario* de 42 mil.

El suplemento automotriz de *Público* se publica los jueves y los domingos, en Monterrey, Torreón y Distrito Federal.

### Alta Velocidad



Suplemento *Alta Velocidad* del Periódico Deportivo *ESTO*. Su editor, el especialista en automovilismo deportivo Rodolfo Sánchez Noya. Se trata de una edición dominical a color sobre lo más relevante en las carreras internacionales de autos, los pilotos y los modelos de vehículos deportivos.

#### PERFIL DEL LECTOR:

Sexo	Hombres	73%
	Mujeres	27%

#### Actividad Económica

Amas de casa	13%
Comerciantes	17%
Profesionales	10%
Empleados	41%
Estudiantes	19%

Edades	17 a 25 años	7%
	26 a 35 años	17%
	36 a 45 años	30%
	46 a 55 años	25%
	56 a 65 años	14%
	66 o más	7%

## 1.4 SECCIONES AUTOMOTRICES



La sección automotriz del Periódico *Reforma* surge en el periódico *El Norte de Monterrey* en 1990. Pero conforme crece el Grupo Reforma, se incluye en la edición sabatina de los diarios *Reforma* de la Ciudad de México, *Mural* en Guadalajara y *Palabra* en Saltillo. El tiraje del Grupo Reforma suma 400 mil ejemplares. Asimismo, en Internet, cada uno de estos periódicos tiene su site e incluyen la sección automotriz. El registro de visitas en el mes de octubre de 2001 fue de 146.000, únicamente en dicha sección.

La información que maneja son pruebas de manejo, noticias, buzón automotriz --preguntas de los lectores relacionadas a mecánica automotriz--, mantenimiento, accesorios, sección de cómo funciona relacionada a los adelantos tecnológicos en autos, editorial con columnas utilitarias de recomendaciones al manejar, educación vial, novedades de auto sonido e internacionales. Cubre Autoshow y en general, todo lo que se mueva en ruedas, autos, camiones, motocicletas y bicicletas.

En *Reforma* contiene 16 páginas; en *El Norte* 18; en *Mural* 8 y en *Palabra* 6 páginas. Todo el contenido es compartido, lo que varía son las notas regionales para cada plaza.

El Perfil del lector es predominante masculino de 30 años en, pero los jóvenes de 15 a 25 es el segundo grupo en importancia. En periódicos, el enfoque es hacia la clase media alta: tomadores de decisiones, ejecutivos, gerentes y directores de empresa. En Internet es el mismo perfil pero dominan los usuarios jóvenes en el mismo rango de edad. Maneja color y blanco y negro.

**Autotips**

José Antonio Durán

**■ Nuevos modelos y nichos en México**

Esta semana se celebró la presentación de vehículos completamente nuevos para este mercado, como el primer SUV de la marca Chevrolet (que vendió más de 100 mil unidades en el primer trimestre de 2002) y el primer SUV de la marca Ford (que vendió más de 100 mil unidades en el primer trimestre de 2002). Estos vehículos representan un nicho importante en el mercado de vehículos nuevos en México.

El primer SUV de la marca Chevrolet es el Chevrolet TrailBlazer, que se vende en México a un precio de \$1,200,000. Este vehículo tiene un motor de 4 cilindros de 2.8 litros y una transmisión automática de 4 velocidades. El primer SUV de la marca Ford es el Ford Escape, que se vende en México a un precio de \$1,100,000. Este vehículo tiene un motor de 4 cilindros de 2.3 litros y una transmisión automática de 4 velocidades.

Estos vehículos representan un nicho importante en el mercado de vehículos nuevos en México. El primer SUV de la marca Chevrolet es el Chevrolet TrailBlazer, que se vende en México a un precio de \$1,200,000. Este vehículo tiene un motor de 4 cilindros de 2.8 litros y una transmisión automática de 4 velocidades. El primer SUV de la marca Ford es el Ford Escape, que se vende en México a un precio de \$1,100,000. Este vehículo tiene un motor de 4 cilindros de 2.3 litros y una transmisión automática de 4 velocidades.

**■ Ford Motor Company**

El primer SUV de la marca Ford es el Ford Escape, que se vende en México a un precio de \$1,100,000. Este vehículo tiene un motor de 4 cilindros de 2.3 litros y una transmisión automática de 4 velocidades.

**■ Autos de colección**



El primer SUV de la marca Ford es el Ford Escape, que se vende en México a un precio de \$1,100,000. Este vehículo tiene un motor de 4 cilindros de 2.3 litros y una transmisión automática de 4 velocidades.

**■ VW de México**

El primer SUV de la marca Ford es el Ford Escape, que se vende en México a un precio de \$1,100,000. Este vehículo tiene un motor de 4 cilindros de 2.3 litros y una transmisión automática de 4 velocidades.

**■ ANIP**

El primer SUV de la marca Ford es el Ford Escape, que se vende en México a un precio de \$1,100,000. Este vehículo tiene un motor de 4 cilindros de 2.3 litros y una transmisión automática de 4 velocidades.

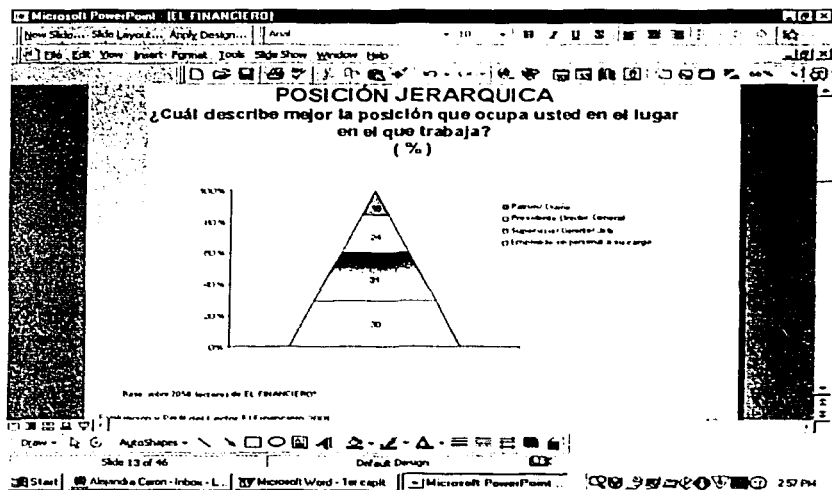
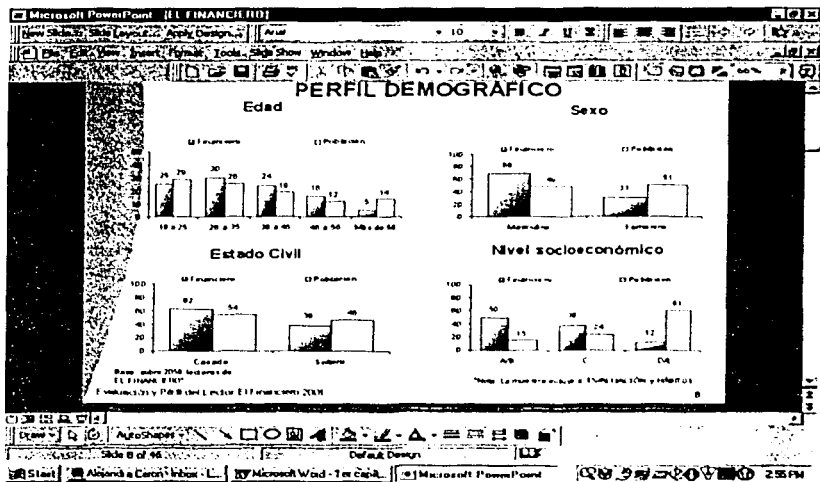
Sección automotriz del periódico *El Financiero*, a cargo de José Antonio Durán. Esta sección se publica los martes e incluye la columna *Autotips*. “La columna automotriz *Autotips* surgió hace nueve años aproximadamente, de los cuales yo llevo ocho realizándola. El antecedente más inmediato a esta columna automotriz, fue el suplemento que creó para este periódico, llamado *Última*, pero que además de incluir información automotriz, incluía tecnología; su duración fue de un año pero pereció por cuestiones de publicidad. *El Financiero* y *Reforma* fueron los pioneros en tener una sección automotriz; en la actualidad el resto dedica una sección o un suplemento al rubro”. (Entrevista: Durán José Antonio, Columnista de *Autotips* del Periódico *El Financiero*, 23 de agosto de 2001).

La sección automotriz incluye página y media como mínimo. Quienes la leen, corresponden al perfil de los lectores del periódico:

# El Financiero

*El Financiero* se cataloga como especializado en economía y finanzas. Cuenta con secciones especializadas como turismo, computación, automotriz, agroindustria, telecomunicaciones. Está considerado como el 5to. mejor periódico del mundo en materia financiera. Su tiraje es de 135 mil ejemplares diarios en circulación nacional.

## Perfil del lector:





## RESÚMEN ESTILO DE VIDA

# TARGET

- HOMBRES DE 26 A 35 AÑOS
- CASADOS
- NSE ALTO

- ✓ 6 de cada 10 de los lectores asiste al menos una vez a la semana a un restaurante de lujo o cafetería.
- ✓ Los entretenimientos favoritos son cine (76%), eventos culturales (51%), y teatro (49%)
- ✓ Al 60% de los lectores de el financiero les gusta hacer ejercicio físico.

## •PROFESIONISTAS QUE TRABAJAN EN EMPRESAS PRIVADAS A PARTIR DE NIVEL DE GERENCIA



- ✓ Los que prefieren son *soccer* y *jogging* (16%) y (14%) respectivamente.
- ✓ 3 de cada 4 visitan servicios de salud del sector privado para consultas con especialistas y análisis clínicos
- ✓ El 60% de los lectores realiza las compras de sus artículos personales y del hogar.
- ✓ El 63% de los lectores ha viajado en los últimos meses.
- ✓ El 80% de las casas son propias y cuentan en promedio con 2 autos. El 35% piensa comprar un auto nuevo.
- ✓ Los accesorios de comunicación y entretenimiento que piensan comprar son computadoras, impresoras, acceso a Internet, DVD, reproductor de CD'S y cámaras de video

(Bimsa, Perfil y evaluación Periódico *El Financiero*, junio 2001)



# Un 25.9% la producción de automotores en Argent

En el primer semestre de este año, la producción de vehículos en Argentina creció un 25.9% con respecto al mismo período del año pasado. Este crecimiento se debe a la recuperación de la actividad económica y a la mejora de las condiciones de producción de los fabricantes locales.

Según datos de la Asociación Argentina de Fabricantes de Automóviles (AFA), la producción de vehículos en Argentina durante el primer semestre de este año alcanzó los 105,000 unidades, frente a los 83,500 del mismo período del año pasado.

Este crecimiento se debe a la recuperación de la actividad económica y a la mejora de las condiciones de producción de los fabricantes locales. La AFA destaca que este crecimiento se debe a la recuperación de la actividad económica y a la mejora de las condiciones de producción de los fabricantes locales.



El 100% de los camiones producidos en Argentina son de origen nacional.

dando información de la industria nacional e internacional, entrevistas con directivos, otros aspectos como impuestos, comercio interior y exterior, y perfilarse a los automóviles. Así que ya no se siguió por la línea de los camiones, para presentar una sección más acorde al perfil de nuestros lectores". (Entrevista a Lourdes Sierra, editora de *Motor Uno*, 27 de noviembre de 2001).

El periódico está dirigido a la clase media baja. No es un sector muy especializado, a pesar de que el *Unomásuno* tiene una sección económica difícilmente se centra en el análisis muy técnicos, es una información más orientada hacia la política económica. Otra de la características son personas que tiene nivel académico preferentemente universitario. Adultos en promedio de 22 a 45 años.

*Motor Uno* se publica todos los sábados. En un principio fue suplemento, posteriormente, por estrategias de mercadotecnia, se determinó insertarlo en una sección automotriz. El espacio varía de una plana a dos, dependiendo de la publicidad.

Quizá lo más característico de *Motor Uno* es el interés por difundir las innovaciones tecnológicas a través de los Autos concepto, en formatos de foto notas. Desarrollos que reflejan el grado de desarrollo de la industria.

Sección *Motor Uno* del periódico *Unomásuno* Editora Lourdes Sierra. Tiene seis años de existencia, nació con el interés de presentar y analizar la situación e la industria automotriz. Sin embargo, también alberga información sobre los vehículos que se venden en el mercado nacional. "En un principio la idea era hablar de la industria de tractocamiones como compactos, pero la misma dinámica del mercado obligó a tener cierto perfil y ajuste, eso motivó a que hace dos años se enfocara a seguir



## 1.5 COLUMNAS

### Notiautos

Esta es la columna que presenta Lourdes Sierra, dentro de su sección **Motor Uno**.

## NOTIAUTOS

Por Lourdes Sierra

- Incremento de ventas automotrices en EU
- Aceleran proceso de integración Renault y Nissan
- Delphi incursiona en sistemas integrales de comunicación en autobuses

LOURDES SIERRA RAMOS

Aunque las condiciones de la economía estadounidense no son nada favorables, las empresas automotrices registraron salidas positivas en sus ventas. Ford Motor Co., tuvo un incremento del 3.4 por ciento en su volumen en octubre, un nivel mensual histórico, gracias al programa de venta a plazos sin intereses. Las ventas de automóviles del grupo, que incluye las filiales, están en los modelos Volvo y Land Rover, subieron un 13.7 por ciento y las de camionetas y vehículos todoterreno crecieron un 10 por ciento.

Según Ford, sus ventas locales alcanzaron los 418,143 vehículos, lo que contrasta con un nivel histórico de 400,000 en octubre, desde las 197,507 unidades vendidas en el mismo mes del año 1977. En tanto, las ventas de General Motors en el mercado estadounidense en el mismo mes subieron un 10 por ciento hasta los 364,624 vehículos, cinco años antes de la firma de ofertas de ventas a plazos sin intereses.

Nissan y Renault determinaron acelerar el desarrollo del grupo cuadrando a los primeros meses del acuerdo de la alianza por lo que la francesa ejecutó sus planes de sustitución y elevó su participación en el capital de la alianza a un 54 por ciento, mientras que esta última entró en el capital de la primera con un 10 por ciento.

Otra de las medidas en la fase del proceso implica la creación de una estructura común de gestión que reubica la estrategia a mediano y largo plazo para hacer progresar la alianza dentro de una relación regularizada y orientada hacia la eficacia.

La decisión parte de los buenos resultados que ha tenido la estrategia emprendida por las empresas que presiden en el ámbito internacional: Louis Schweitzer, en Renault, y Carlos Ghosn, por Nissan. En el camino de las cuestiones de procesos, Chrysler, filial de DaimlerChrysler, anunció un nuevo programa de jubilación anticipada a sus empleados con el fin de reducir costos. Con este plan de regulación de empleo, Chrysler continúa en el camino iniciado hace un año, cuando anunció que eliminaba 20,000 puestos de trabajo en el siguiente trimestre, además del cierre de seis fábricas y la venta de los negocios aéreas a la fabricación de automóviles.

Delphi Automotive Systems ahora reanuda su entrega de diversificación de mercados al dar a conocer su sistema Multimedia Mobile Communications (MMCM) instalado en un vehículo concepto que opera con el sistema de comunicaciones Modem para estructuras de autobuses. Dicha unidad cuenta con funciones como telemática, lector de voz, teléfono celular integrado, receptor de televisión, alarma integrada y audio digital calidad Broadcast.

Envíame tus comentarios e información a [louisla@hotmail.com](mailto:louisla@hotmail.com) (Buen día!

## Mundo Corporativo

En el mundo corporativo, las empresas continúan buscando formas de mejorar su eficiencia y reducir costos. En este contexto, la integración de procesos y la optimización de recursos son estrategias clave. Muchas compañías están invirtiendo en tecnología para automatizar tareas repetitivas y mejorar la comunicación interna. Esto no solo reduce errores, sino que también acelera el tiempo de respuesta ante los clientes.

Además, la sostenibilidad se ha convertido en un factor decisivo para los inversores y consumidores. Las empresas que adoptan prácticas responsables, tanto ambientales como sociales, están ganando una ventaja competitiva. Esto incluye desde la reducción de emisiones de carbono hasta la implementación de programas de bienestar para los empleados.

En el ámbito de la innovación, las startups continúan desafiando a las corporaciones establecidas. Gracias a modelos de negocio disruptivos y a la capacidad de adaptación, estas nuevas empresas están logrando capturar mercados nicho y, en algunos casos, transformar industrias enteras. La colaboración entre startups y grandes corporaciones se está volviendo cada vez más común.

## Mundo Corporativo

- Reducción de costos en el mundo corporativo
- El mundo de la tecnología y la innovación
- El mundo de la sostenibilidad y la responsabilidad social

Algunos datos:

Según un estudio reciente, el 60 por ciento de las empresas planea reducir costos en los próximos seis meses. La principal estrategia utilizada es la automatización de procesos, seguida por la reestructuración de departamentos. En cuanto a la innovación, el 75 por ciento de las compañías invierte en I+D+i, un nivel que sigue creciendo a pesar de la incertidumbre económica.

Por otro lado, el sector de la sostenibilidad muestra un crecimiento sostenido. El 80 por ciento de las grandes corporaciones ya tiene un plan de acción ambiental, y el 65 por ciento ha establecido objetivos claros de reducción de emisiones. Esto refleja una mayor conciencia por parte de los stakeholders y una demanda creciente de productos y servicios sostenibles.

En el mundo corporativo, las empresas continúan buscando formas de mejorar su eficiencia y reducir costos. En este contexto, la integración de procesos y la optimización de recursos son estrategias clave. Muchas compañías están invirtiendo en tecnología para automatizar tareas repetitivas y mejorar la comunicación interna. Esto no solo reduce errores, sino que también acelera el tiempo de respuesta ante los clientes.

Además, la sostenibilidad se ha convertido en un factor decisivo para los inversores y consumidores. Las empresas que adoptan prácticas responsables, tanto ambientales como sociales, están ganando una ventaja competitiva. Esto incluye desde la reducción de emisiones de carbono hasta la implementación de programas de bienestar para los empleados.

En el ámbito de la innovación, las startups continúan desafiando a las corporaciones establecidas. Gracias a modelos de negocio disruptivos y a la capacidad de adaptación, estas nuevas empresas están logrando capturar mercados nicho y, en algunos casos, transformar industrias enteras. La colaboración entre startups y grandes corporaciones se está volviendo cada vez más común.

Columna diaria de Julio Brito, publicada en el Periódico **Excelsior**. Dedicada básicamente a la información de las corporaciones más importantes en el mundo de los negocios, principalmente el rubro automotriz.

Sobre los lectores del periódico **Excelsior**:

**PERFIL DEL LECTOR Y TIRAJE** : Gente adulta de 40 años o más. Lo curioso es que el 48 por ciento de los lectores son mujeres. Esta certificado por IBOPE y el tiraje certificado es de 62 mil ejemplares y 42 mil en circulación.

**CONTENIDO**: Periódico de información general, considerado entre los cinco primeros de la ciudad de México. Cuenta con secciones de política, ciencia, financiera, deportes, sociales.

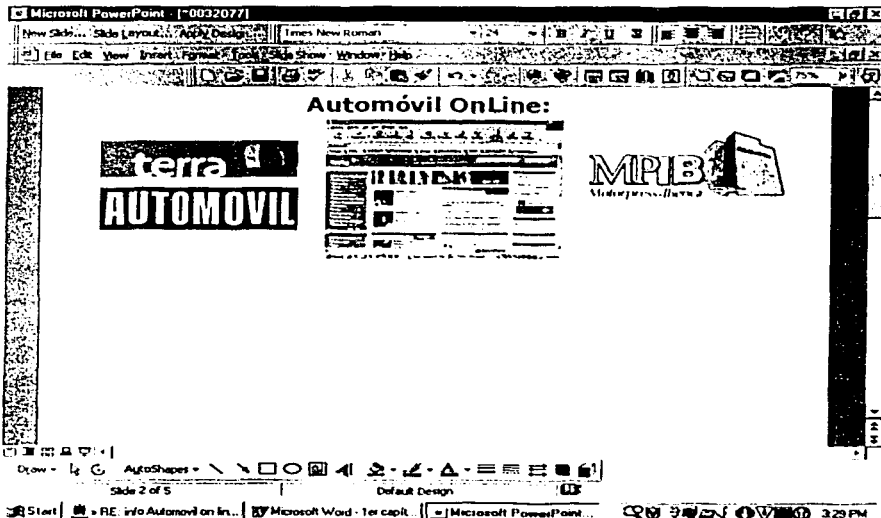
## 1.6 SITIOS DE INTERNET



Automóvil OnLine o mejor conocido como [www.automovilonline.com.mx](http://www.automovilonline.com.mx) es un medio alternativo que utiliza la rapidez de la red mundial para llevar hasta cualquier computadora lo más novedoso del ambiente automotriz nacional y mundial. Es parte del grupo Motorpress Ibérica, presente en México a través de Motorpress-Televisa con la revista *Automóvil Panamericano* y en sociedad con Terra. -Terra networks es el tercer portal a nivel mundial, después de UOL y AOL. *Automóvil OnLine* está alojado como canal vertical dentro del portal de [terra.com.mx](http://terra.com.mx)

El promedio de visitas alcanza las 18 mil impresiones diarias, totalizando 500 mil lectores por mes. El perfil del usuario es de 18 a 35 años principalmente hombres.

Esta herramienta permite un sonido y video en línea; galerías fotográficas de alta calidad; Encuestas de opción múltiple con resultados a la vista del usuario; intercambio de opiniones entre usuarios; y el proyecto "Charla Con", esto es, una interacción entre usuarios y las marcas automotrices presentes en México por medio del formato de Chat.





Recursos adicionales para la presentación de la información:

Sonido y video en línea.

\* Galerías fotográficas de alta calidad.

\* Encuestas de opción múltiple con resultados a la vista del usuario.

\* Temas de Opinión: cada usuario redacta su punto de vista lo que propicia el intercambio de opiniones entre usuarios a modo de un foro de discusión.

\* Proyecto "Charla Con" interacción entre los usuarios y las marcas automotrices presentes en México por medio del formato de Chat.

**TRANSPORTES**  
*online.* Y TURISMO

A partir del 2000, está disponible la información de la Revista *Transportes y Turismo* a través de la red de redes: INTERNET, donde se puede encontrar diariamente las noticias más importantes de las industrias del autotransporte de carga, pasaje y automotriz.

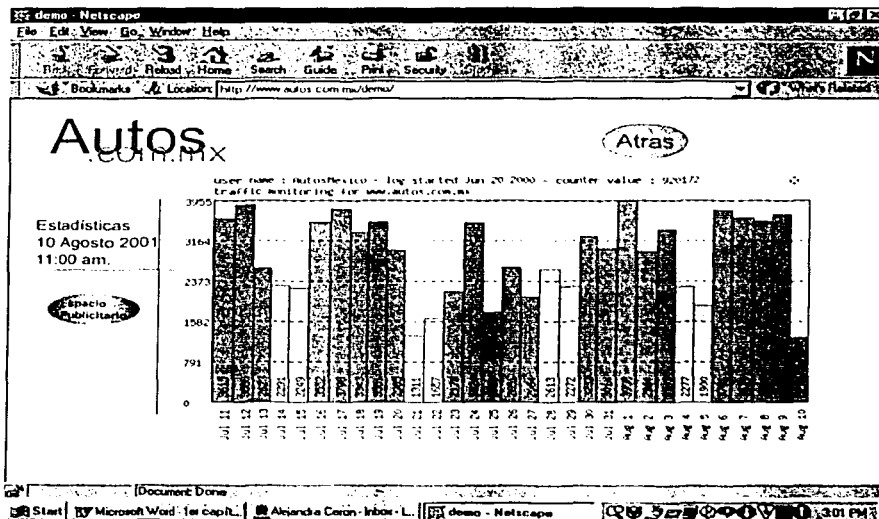
A partir del 20 de Junio de 2000, aparece en la red, autos.com.mx, una revista virtual con toda la infraestructura necesaria para ofrecer a los usuarios, la mejor calidad de la información; y a sus anunciantes, el mejor escaparate para su publicidad.

Este portal fue nominado en el Top 10 del Premio Best a la categoría de Transporte, como el único que cuenta con la mayor diversidad de información en el ramo automotriz. (La empresa Best Award México SA de CV fue creada en el primer semestre del año 2000 con la finalidad de organizar este Premio Mundial de Internet).

Los servicios que brinda:

- Evaluaciones de corto y largo plazo de manejo, ingeniería y diseño de los modelos más recientes del mercado mexicano
- Encuesta semanal sobre algún tópico de interés
- Clasificados de seminuevos a través de una amplia base de datos
- Ligas a los portales de agencias de vehículos nuevos y seminuevos

Tiene nexos con el diario de Guadalajara *El Informador*, en donde se publica una plana completa los martes y los jueves. El Objetivo es crear el suplemento *Autos* con frecuencia semanal.



Este sitio registra de 90 a 100 mil visitas por mes. (Según información proporcionada por su director Rafael Montaña).



### **PortalAutomotriz.com**

*Portal Automotriz.com* es un sitio especializado en la industria automotriz desarrollado por Grupo MP&A .S.A. de C.V. y que busca satisfacer las necesidades de los propietarios de vehículos, empresas, navegantes y todos aquellos relacionados con el mundo automotor con un enfoque fresco y profesional. (Presentación de [portalautomotriz.com/QuienesSomos](http://portalautomotriz.com/QuienesSomos)).

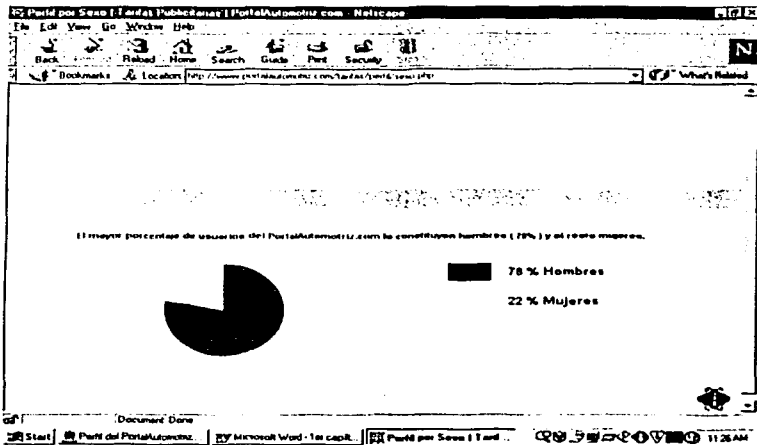
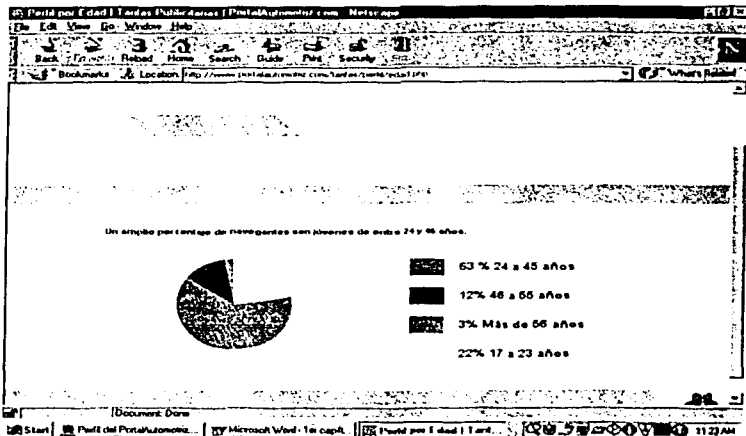
Su contenido se basa a la información de la industria automotriz, así como las ofertas más variadas de servicios y productos relacionados. De tal forma que a los conductores en la web, les ofrece desde la comodidad de su pantalla una manera diferente de ir a la Refaccionaria, consultar la última información de Autos, mantenerlo informado con las Noticias del medio, participar en Foros de Opinión especializados, ofrecer sus servicios profesionales en la Bolsa de Trabajo, aprender más sobre los Trámites y Reglamentos de tránsito.

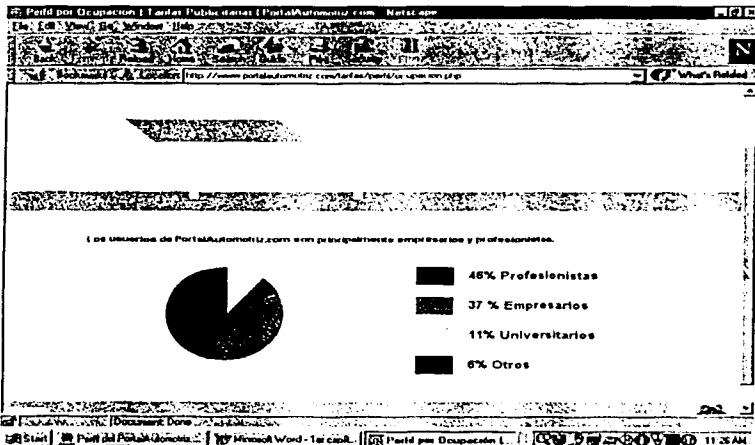
Este portal especializado brinda la ventaja a los empresarios de la industria, de promover sus productos o servicios en su tienda B2B (de mayoreo), que constituye un escaparate ante miles de clientes potenciales al mismo tiempo en el que se optimiza el tiempo destinado a las operaciones comerciales y establece una comunicación interactiva que incrementa el volumen de los negocios; es decir, integra las nuevas tecnologías al servicio de las empresas.

*Portalautomotriz.com* recibe comunicación de quienes lo consultan a través de la página de contacto.

“En un mundo en que la Internet y el e-commerce están cambiando la forma en que vivimos, aprendemos, compramos y nos comunicamos, *PortalAutomotriz.com* es la mejor manera de mantenerse en línea”. (Presentación del portal especializado [portalautomotriz.com/QuienesSomos](http://portalautomotriz.com/QuienesSomos)).

Los usuarios tipo de Portal Automotriz son:  
Administradores, empresarios, compradores corporativos, ejecutivos del área comercial, gerentes, propietarios de flotillas y de vehículos.





*Autocosmos.com*, el portal automotriz líder de América Latina y Europa, se ha establecido como una fuente de información imparcial y confiable sobre el mundo del automóvil.

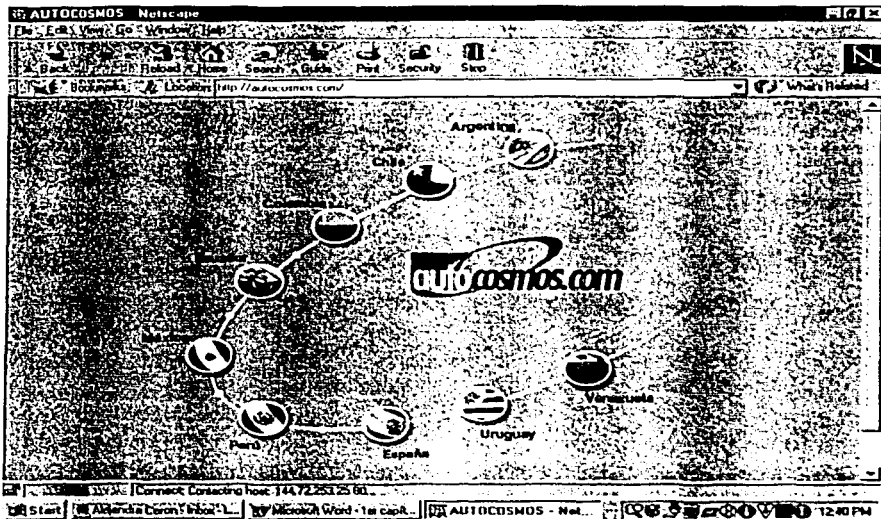
*Autocosmos* es una comunidad de propietarios de automóviles, reales y potenciales, así como de entusiastas que tienen acceso en condiciones de privilegio a una amplia gama de productos útiles en todo el ciclo de un automóvil: desde la búsqueda de un auto nuevo, su compra, mantenimiento, hasta su venta para obtener otro y comenzar nuevamente el ciclo.

Los servicios que presta:

- Asesoría en línea y personal, para encontrar un auto nuevo en las mejores condiciones, entre la red de distribuidores adheridos
- Seguros preferenciales y diversas opciones de financiamiento
- Una línea de accesorios y paquetes altamente competitivos, difíciles de igualar
- Un exclusivo mercado en línea de autos usados con certificación



- Noticias de la industria, del deporte, lanzamientos de nuevos modelos y sus cotizaciones. Resultados de pruebas de manejo que realizan los especialistas de *Motor y Volante*, entre otros.
- Entretenimiento, encuestas, chats, etc.



Autocosmos tiene hoy operaciones en Argentina, Chile, Colombia, Ecuador y España, México, Perú, Uruguay y Venezuela. El objetivo es mejorar dramáticamente la experiencia de sus socios a lo largo de todo el proceso de tener un automóvil.

## Autonewsmexico.com

Es un servicio de noticias en inglés sobre la industria automotriz en México, producido por *Autonewsmexico*, Sociedad Civil. Este portal ofrece noticias, productos y servicios on line. Debido a que Internet es una ventana al mundo, gracias a ésta herramienta, los usuarios pueden observar qué acontece en este sector y simultáneamente, la armadoras pueden proyectarse a sí mismas en el mercado global.

El editor es Stephen Downer, un periodista dedicado a la investigación sobre la industria automotriz nacional, pero con una trayectoria de más de 15 años en el medio. Sus trabajos han sido publicados por *Automotive News Magazine* en Detroit, *Automotive News* en Europa, y el *Financial Times Automotive* de Londres. Fue editor de la revista *Neo*, especializada en mercadotecnia y en febrero de 2001 lanzó *autonewsmexico.com*. (Presentación de autonewsmexico.com, quiénes somos).

Autonewsmexico.com - Microsoft Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Historias Ayuda

Inicio Buscar Favoritos Historias

Dirección http://www.dnc.com.mx/autonewsmexico/index.htm

# autonewsmexico

Recommend this site to someone else Search

PARAMETERS TRACKS TRUCKS TRUCKS COMPONENTS MARKETING PEOPLE STATISTICS UPCOMING EVENTS PARTS WEB SITE CONTACT

SUBSCRIBE ARCHIVES ADVERTISE EVENTS CONTACTS Project Overview

Welcome to **autonewsmexico.com**

"The definitive key to the Mexican automotive industry"

30 day story list Archives by author

Table of contents Monday April 9, 2001

- Car sales in Europe in three year decline autopolis
- GM begins purchase talks with Daewoo
- Chrysler recalls 2000 and 2001 Neons
- Renault brings innovation to Mexican market
- Scania woos Mexican bus operators
- Mercedes-Benz wins Mexican inter-city bus order

ORIGINAL EQUIPMENT MAKERS

TOYOTA GM CHEVROLET Ford NISSAN

Inicio Autonewsmexico... Cyber Patrol 1er capítulo - M... Autonewsmexico... 10:04 p.m.

## 1.7 PROGRAMAS DE RADIO

### *Al Volante*

En 1980 se escuchó *Motor MA 760*, cuyas siglas eran las de la revista *México Automotriz* y que se transmitía por el 760 de AM en Radio ABC Internacional. Su duración al aire fue de cinco años, conducido por César Roy Ocotla. Este mismo formato lo lleva luego a Radio Mil, XEV, Radio 13; actualmente es el Programa Al Volante que se transmite por Radio 620 AM.

Este programa de radio inició sus transmisiones el 21 de marzo de 1995 en Radio 13 (1290 AM) y terminó su ciclo en esa estación el 8 de septiembre del mismo año. Cinco meses después, sale al aire nuevamente el 19 de febrero de 1996, en Radio 620 (620 AM).

Al día de hoy, son casi seis años en esta emisora; el programa se ha convertido en el espacio especializado dirigido a automovilistas que buscan todos los días aprender algo nuevo sobre su automóvil. (Entrevista con César Roy Ocotla, Locutor del Programa de Radio *Al Volante*, 18 de septiembre de 2001).

*Al Volante* surge como una necesidad de comunicación para atender las demandas de las personas que conducen un automóvil, existiendo un total de 3.5 millones de automovilistas en el área metropolitana de la Ciudad de México.

Radio 620 es una estación de la Gran Cadena RASA con más de 150 radiodifusoras asociadas en todo el país. Radio 6.20 AM llevó 54 años difundiendo especialmente la música que llegó para quedarse para un auditorio muy selecto y educado, destacando el espacio del programa *Al Volante* como una de las pocas emisiones habladas que se ubica entre uno de los tres programas más escuchados de la estación, en su programación diaria.

El programa es una revista radiofónica con periodicidad de lunes a viernes y horario de 16:30 a 17:00 hrs. Según las agencias Nielsen, diariamente el programa llega a 35 mil automovilistas y 30 mil radiohogares (total y AutoExpo México).

El perfil del radioescucha: hombres y mujeres entre 18 a 50 años, predominante. Propietarios de, por lo menos, un vehículo automotor; dueños de su propio negocio en su mayoría con alto poder adquisitivo, dueños de talleres automotrices y profesionistas. Buscan comprar un automóvil, mejorar algunos aspectos de la unidad que ya compraron y del desarrollo de la industria automotriz en general.

**\*s/a Directorio MPM, Tarifas y datos de Medios Impresos.** tarifas y datos.  
 Editado por Medios Publicitarios Mexicanos SA de CV Publicitarios, mayo  
 2000, 262 p.

**ABC RADIO 760 AM**

**Domingos 15:00 – 17:00 hrs**

“Se inició en 1996, primero en Radio 13 y después en Televisa, es el primer programa dedicado al automovilismo deportivo e industria automotriz. El periodismo ligado al automovilismo surgió en Europa en agosto de 1959.

ABC Radio es una estación comprometida con la verdad y el mejoramiento continuo, cuenta con una amplia gama de programas, entre los cuales podemos encontrar análisis y debate, especiales, reportajes y deportes y una barra de noticiarios durante el día, los cuales se hacen con el respaldo periodístico de las diferentes editoras de Organización Editorial Mexicana”. (Información proporcionada por Rodolfo Sánchez Noya, locutor del Programa *A toda Velocidad* de ABC Radio).

Perfil :

		<u>PROGRAMACIÓN</u>	
		Noticiarios	General
Sexo	Hombres	46%	63%
	Mujeres	54%	37%
Medios	Profesionales	46%	17%
	Estudiantes	12%	25%
	Amas de casa	20%	38%
	Comerciantes	22%	20%
Edades	8 a 16 años	8%	18%
	17 a 25 años	10%	22%
	26 a 35 años	24%	33%
	36 a 45 años	30%	11%
	46 a 55 años	20%	10%
	56 o más	8%	6%

## *Visión Automotriz*

A fines de este 2001 arrancará el programa radiofónico, que surgió del trabajo de dos destacados periodistas: José Antonio Durán, columnista de *El Financiero* y Julio Brito, columnista del *Excelstor*.

*Visión Automotriz* intenta ser el primer programa de la Radio en Frecuencia Modulada (FM) de la Industria Automotriz. De la misma manera que existen secciones especiales en la prensa escrita y revistas especializadas, el objetivo es difundir la cultura automotriz, donde participen todas las marcas, de tal manera que se conozca y difunda sus novedades, sus noticias, pero también sus ideas.

Asimismo, pretende difundir las ideas y preocupaciones de las empresas y asociaciones automotrices, pero también ser un espacio de debate, divertido y provechoso para los radioescuchas.

Esta alternativa radiofónica tendrá diferentes secciones que van desde una entrada con noticias relevantes, entrevistas, presentación de modelos, pruebas comparativas y una serie de recomendaciones para el mantenimiento y conservación de los automóviles, así como *tips* de avances tecnológicos.

Al frente de la conducción del programa estarán Julio Brito y José Antonio Durán enfocados a noticias y entrevistas; pero otros especialistas también darán soporte en el segmento de productos como colaboradores de tiempo completo: Israel Ortega de *Car & Driver* y Carlos Matamoros de *Automovil OnLine*.

Ficha Técnica:

Grabado

Duración: 1 hora

Periodicidad: 2 emisiones semanales (martes y jueves)

Opciones de FM

Opus 94 FM

Azul 89, Radio Acir

Stereo Rey 102.5

Radio Fórmula 103.3

Hasta el momento, la alternativa más clara es *Opus 94* debido a que el perfil del radioescucha va acorde al cliente que prefieren las armadoras: conoedores de música clásica, cultos y de nivel de audiencia A-B. Escuchada por la elite política, empresarial, académica y cultural. Se calcula una audiencia de 100 mil personas en el área metropolitana y DF.

## Formato 21

Este programa de noticias ubicado en el 1150 AM Khz de la Radio incluye cápsulas diarias sobre la información que maneja la revista *Motor y Volante* del mundo automotriz. Los horarios de éstas son:

05:20-5:40  
09:40-10:00  
12:40-13:00  
16:00-16:20  
20:20-20:40  
23:00-23:20  
02:00-02:20

Radio también lo hace Guillermo Lira dentro de *Cúpula Empresarial* con notas todos los viernes sobre el mundo automotriz.

## 1.8 PROGRAMAS DE TELEVISIÓN



La  
Primera Revista  
de Automóviles  
en Televisión.



*Autoshow* es un programa de televisión cuyo slogan dice la primera revista de automóviles en televisión. Se transmite por canal 4.

El grupo objetivo de Autoshow

Audiencia: Hombres y Mujeres

Edades: 18 a 60 años

Alcance: Área Metropolitana (más de 20 millones de habitantes)

Nivel S: C, C+, A/B

Día: Domingos

Horario: 11:30 a.m.

Duración: 30 minutos

La idea es ofrecer una alternativa de información a quienes tienen la posibilidad de tomar la decisión sobre la compra de un auto nuevo y que hasta ahora únicamente se guiaban por las publicaciones de autos o las recomendaciones "boca a boca".

El nombre de *Autoshow* representa el auténtico espíritu del programa, es decir, que el objetivo es crear alrededor de los autos un show visual en donde se muestren todas sus características y cualidades. Es la pasarela de vehículos con tomas en carretera y en pista; la información de cada modelo es proporcionada por cada fabricante.

*Autoshow* tiene 6 segmentos, cada uno dedicado a un modelo específico de autos: compactos, medianos, grandes, SUV, deportivos, autos especiales y motocicletas.

Cada sección es de 4 minutos, sección de carretera y pista, en donde se muestra su aceleración, frenado, slalom, sus detalles interiores y exteriores, sus datos técnicos, etc.

### *Alta Velocidad*

Al aire también se encuentra el programa *Alta Velocidad*. Su conductor es Rodolfo Sánchez Noya y se transmite por Canal 9 Galavisión, los domingos de 9:00 a 9:30 hrs. Esto como un segmento más de Televisa Deportes. Es un programa dedicado al automovilismo deportivo.

Sin embargo, existen tres proyectos de televisión que están por entrar a la pantalla chica, dedicados al mundo automotriz. Los programas televisivos son: *Club Automotriz* a transmitirse por canal 9 o Sky y que estará a cargo nada más y nada menos que por José Antonio Durán; y una nueva serie dirigida por César Roy Ocotla, un programa dominical con horario de 10 a.m. en CNI CANAL 40. Es una revista televisiva que incluirá secciones como: noticiero, mecánica para el automóvil, pruebas de manejo, comparativas entre marcas, automovilismo deportivo, vialidad, historia de las marcas y de los automóviles y cultura del coche en general.

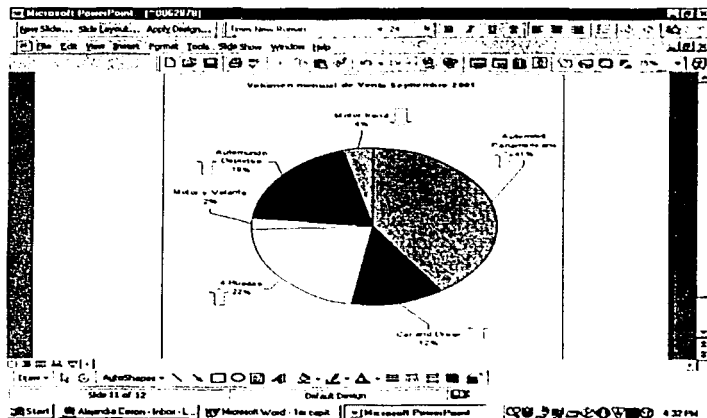
Este proyecto de TV tendrá un enfoque global del automóvil, desde sus diferentes aristas --automovilismo industrial, la globalización de la industria, novedades automotrices, los servicios y el mantenimiento del automóvil, las carreras de autos, la vialidad, cultura automovilística con historia de los autos y de sus creadores, pruebas de manejo y los autos de colección--.

Está en proyecto un programa de Televisión *Al Volante* a transmitirse por CNI Canal 40, los domingos. De concretarse sería el primer sistema multimedia, con la especialización de espacios en prensa (columna automotriz *Siempre Al Volante*, que inició en septiembre de 2001), radio (620) y ahora televisión, dirigidos por su autor César Roy Ocotla.

Hasta aquí la información de los medios estrictamente automotrices. Sin embargo, hay una tendencia de apertura hacia los temas relacionados con el mundo automotriz, aún cuando no se trate de espacios especializados en la materia, pero sí de revistas especializadas. Particularmente el que por primera vez, una revista como *Siempre*, eminentemente política se abra a la sección automotriz rompiendo el paradigma, modernizando la revista por Beatriz Pagés dando cabida a secciones tan evolucionadas y versátiles como el rubro automotriz evidencia el *boom* del periodismo automotriz especializado, que se ha sustentado en esta investigación.

Otras revistas siguen la misma tendencia, incluyendo en sus páginas notas sobre el mundo automotriz, tal es el caso de la revista de elite *Bon Vivant*, (vinos, perfumes, moda, etc); *Celular* (revista interna de un servicio de telefonía celular con temas muy plurales); la revista *Max* (masculina netamente), *Neo* (de mercadotecnia), *Cinemanía* (sobre cine, entre otras.

Por último, presento la siguiente gráfica que ilustra cómo están posicionadas las revistas automotrices, según su penetración de mercado. Información no oficial, calculada con base en los reportes de ventas del mes de septiembre de 2001 de las seis principales revistas.





## **2 ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN DE GENERAL MOTORS**

En este capítulo se ejemplifica a la empresa automotriz General Motors, como modelo de interacción entre editores y sujetos de la información. Se trata de una descripción de los recursos que utilizan las compañías automotrices para la difusión de sus marcas y productos, a través de los medios especializados.

Se tomó como base a esta armadora por su liderazgo en el mercado mexicano, mismo que data desde 1996. La información se obtuvo a través de mi experiencia laboral en la empresa, dentro del área de Relaciones Públicas.

La información se obtuvo del área de Relaciones Públicas en donde yo me desempeño. Así como del Proyecto de Relación con Medios que está vigente en la empresa.

### ***General Motors de México***

Pionero en crear relaciones con los medios de comunicación. Ello, mediante un programa anual que incluye actividades y eventos con el objetivo de lograr su cobertura y por tanto, ganar presencia en medios. De este programa destacan:

- Autoshow's o salones internacionales del automóvil
- Lanzamiento de vehículos y servicios
- Presentaciones via Internet
- Pruebas de Manejo
- Boletines de prensa
- Conferencias
- Entrevistas

Estas actividades han resultado tan efectivas y eficientes, que el resto de la industria ha copiado a General Motors de México, generando hoy en día una interesante competencia por conseguir portadas o artículos centrales en las publicaciones.

De igual forma los medios de comunicación han evolucionado y de tan solo un par de revistas automotrices, que existían hace apenas unos cinco años y a los cuales, proveía de información la empresa; hoy en día, General Motors tiene relaciones con más de 100 periodistas, representantes de 40 revistas de temas diversos, 5 programas radiofónicos especializados en industria automotriz, 22 revistas automotrices, 12 medios locales y los 15 periódicos nacionales de mayor circulación en México.

Los resultados del programa de Relaciones con la Prensa son muy positivos, así lo indica el monitoreo que realiza la empresa GMM; es decir, que alrededor de un 75% de las notas nacionales aparecidas en los medios de comunicación, son originadas por el área de Relaciones Públicas. Estas publicaciones representan una importante publicidad NO pagada, que es un importante generador de reacciones del consumidor al no estar influenciada directamente por la empresa, sino que ha sido filtrada o generada por un reportero.

## 2.1 ESTRUCTURA COMUNICACIONAL

Boletines informativos.- elaborados por el área de Relaciones Públicas y Comunicación básicamente sobre dos rubros fundamentales:

a) *información institucional*.- acciones altruistas por una causa noble, mayores servicios, donaciones en favor del medio ambiente, asociaciones internacionales, nombramientos, establecimiento de plantas de producción de vehículos, reconocimientos, patrocinios, postura de la empresa ante determinada situación o problema, records en productividad, calidad. Así como el establecimiento de alianzas comerciales estratégicas *-join venture-* de la empresa (GM&Daewoo, GM&Fiat, GM & Toyota, etc).

Además de los boletines relativos a campañas, como los *recalls*; éstos últimos se refieren a los mensajes precautorios a clientes, sobre defectos en algún modelo en particular, y que deben ser corregidos cuanto antes en las agencias sin costo para el consumidor. éstos

b) *información sobre sus productos*.- nuevos productos, tecnología automotriz, ficha técnica de sus vehículos, diseño, seguridad, autos concepto, entre otros.

Los boletines permiten mostrar, además de la parte de negocios, la imagen institucional; es decir le otorgan personalidad propia a la compañía, gracias a las notas informativas que se alimentan de los mensajes que envía GM a los medios de comunicación.

Hasta 1999, este envío era impreso y a la prensa acreditada en la fuente automotriz, le llegaba por mensajería. El paquete contenía el boletín con una nota informativa del acontecimiento, citas de representantes de la empresa sobre el tema en particular que se colocaban dentro de un folder; también se incluían fotografías en papel o diapositivas del evento o vehículo. Todo en su conjunto se le conocía como *Press Kit*.

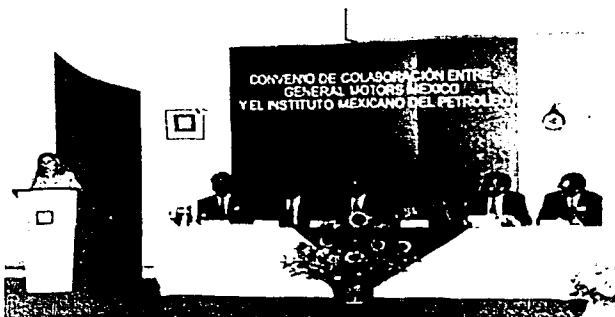
Con el uso generalizado de Internet, a partir del año 2000 la herramienta electrónica representó para la empresa un ahorro y rapidez en el envío que garantiza la inmediatez de la información y su publicación. Así, los periodistas reciben por correo electrónico los boletines y fotos digitales para ilustrar sus artículos.

En caso de solicitar el *Press Kit*, los periodistas reciben un CD Room que contiene tanto el boletín, como fotografías de alta resolución, animaciones digitales sobre el lanzamiento de un nuevo vehículo.

## 2.2 EVENTOS

La empresa realiza eventos diversos:

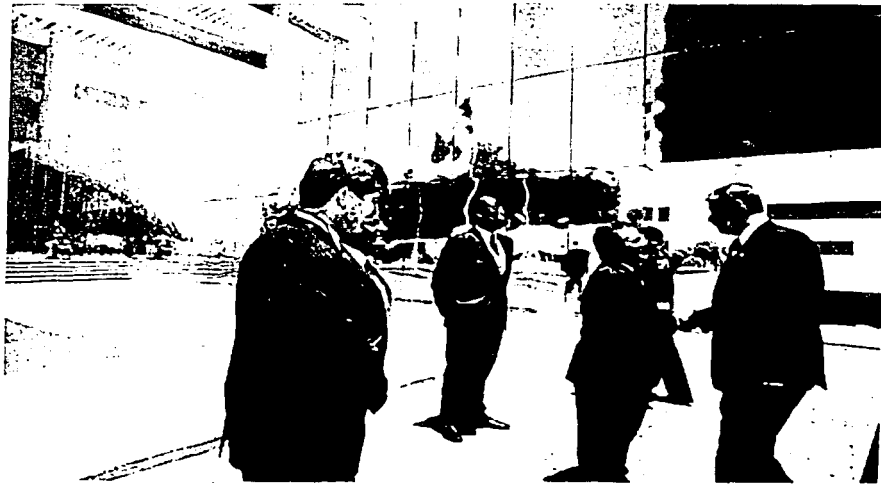
*Institucionales.*- inauguración de instalaciones, visitas a sus complejos manufactureros, ruedas de prensa, conventos, donaciones, alianzas estratégicas, etc.



FIRMA DEL CONVENIO DE COLABORACIÓN ENTRE GENERAL MOTORS DE MÉXICO Y EL INSTITUTO MEXICANO DEL PETRÓLEO, 9 ABRIL 2001.



GENERAL MOTORS RECIBE EL PREMIO ESTOCOLMO 2001-AGUA EN LA INDUSTRIA POR EL USO EFICIENTE DEL RECURSO EN LA PRODUCCIÓN DE VEHÍCULOS EN MÉXICO. 15 AGOSTO 2001.



VISITA DEL PRESIDENTE FOX AL EDIFICIO CORPORATIVO DE GENERAL MOTORS DE MÉXICO. 13 AGOSTO 2001

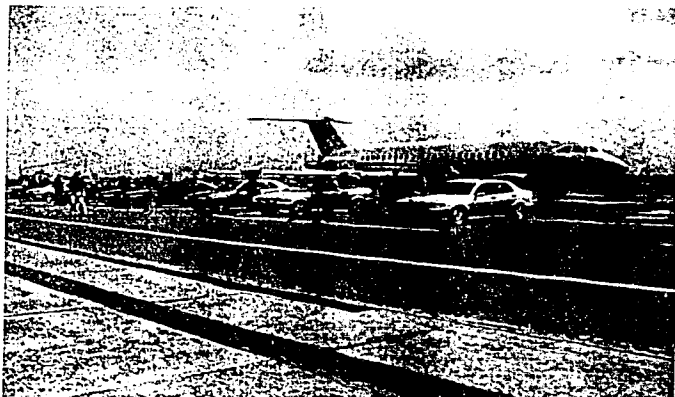


PRESIDENTE FOX ATESTIGUA LA DONACIÓN LA ALIANZA ESTABLECIDA ENTRE GENERAL MOTORS DE MÉXICO, UGS, EDS Y SUN MICROSYSTEMS PARA IMPULSAR LA EDUCACIÓN EN EL DISEÑO ASISTIDO POR COMPUTADORA EN MEXICO. 13 AGOSTO 2001.

*Lanzamientos.*- al igual que el estreno de una película o premier, las empresas automotrices utilizan el lanzamiento de un nuevo producto para invitar a la prensa a un evento privado, exclusivo.

En los lanzamientos el objetivo es posicionar al producto en el mercado exacto al cual va dirigido. Así que si se trata de una camioneta como la *Avalanche*, el ambiente en el cual se llevará a cabo su lanzamiento tendrá que estar acorde a su imagen, la cual tiene que ver con lugares extremos, aventura, etc. Es en este tipo de eventos que la empresa involucra el trabajo conjunto de dos áreas: Relaciones Públicas y Publicidad.

*Presentaciones vía Internet.*- a partir del año 2000, la empresa efectúa de manera simultánea al evento de Lanzamiento de un producto, una conexión vía Internet para los periodistas que no asisten al evento pero sí, tienen acceso electrónicamente. Esta herramienta permite una retroalimentación de los periodistas, quienes envían sus preguntas y les son respondidas a través de la transmisión.



LANZAMIENTO DE LA MARCA SAAB DE GMM, JULIO 2 DE 2001,  
EN VALLE DE BRAVO



LANZAMIENTO DEL VEHÍCULO AVALANCHE DE GMM EN VERACRUZ,  
17 DE OCTUBRE DE 2001

**Autoshow.**- las exposiciones de vehículos son el evento por excelencia de la industria automotriz. Al igual que se llevan a cabo eventos *Autoshow* en las principales ciudades del mundo -Detroit (Estados Unidos), Frankfurt (Alemania), Tokio (Japón), Ginebra (Suiza)-, en México se realiza anualmente la Expo Auto Mundial en el mes de diciembre con sede en el World Trade Center. Este evento reúne a todas las firmas automotrices quienes presentan los más novedosos de sus productos en una pasarela automotriz, de hecho algunas marcas aprovechan esta ocasión para el lanzamiento de un nuevo vehículo.

Dicho evento tiene un día reservado a prensa que incluye conferencias de todas las automotrices y posteriormente es abierto al público en general durante 15 días.

La estrategia entonces es, invitar a los periodistas a los salones de exhibición internacionales del mundo automotriz más importantes, a fin de que den cobertura a los eventos de la firma que les patrocina.

## **AUTOEXPO MUNDIAL**



**Entrevistas.-** Atender todo tipo de solicitudes de los periodistas de la fuente automotriz que deseen efectuar entrevistas exclusivas a directivos de la empresa.

**Programa de pruebas de manejo .-** se facilitan vehículos nuevos a la prensa especializada a fin de que evalúen el desempeño de la unidad en diferentes condiciones de manejo y los comparen con los similares de la competencia.

### 2.3 PRUEBAS DE MANEJO

Para que las revistas especializadas puedan conocer directamente el vehículo, General Motors tiene un programa de Préstamo de vehículos a prensa. Éste consiste básicamente en ofrecerles un vehículo nuevo en el mercado para que evalúen el desempeño de la unidad en diferentes condiciones de manejo y los comparen con los similares de la competencia; realicen sesiones de fotografía que posteriormente son reflejadas en artículos. Los elementos fundamentales a considerarse en las pruebas de manejo son: costo, puntos positivos o negativos de su acondicionamiento, equipamiento, diseño, manejabilidad, etc.

Autocosmos.com - Netscape

File Edit View Go Window Help

Back Forward Reload Home Search Guide Print Security Stop

Bookmarks Location http://www.motors.gm.com/... What's Related

Investigación  
Lanzamientos  
Síntesis informativa  
Sabías que  
Cargando Menú

**manejo**

**Más Noticias**

**SAAB 9-5 AERO**  
*Volando bajo el radar*  
Alberto Linares

- Descripción de manejo
- Estilo
- Equipo
- Descripción
- Ficha técnica
- Precio

Document Done

Start Alejandra Caron... CD Player - [05] 00... Autocosmos.com Microsoft Word - 2... 8:13 AM



## 2.4 PUBLICIDAD CORPORATIVA

El objetivo de la publicidad corporativa es crear una buena imagen de la empresa automotriz al público mexicano-consumidor. Cabe mencionar que no es frecuente que General Motors tenga publicidad institucional; lo cual quiere decir que GMM ya logró posicionarse en su público a lo largo de 66 años de presencia en México.

De las Campañas institucionales más recientes, destaca la participación de General Motors en el Teletón.

**Patrocinador Oficial**



GENUINO CHEVROLET

**Tecnología Chevrolet  
al servicio de México.**

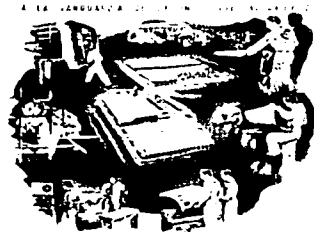


## 2.5 PUBLICIDAD

Siendo la empresa número uno en ventas de vehículos y contrario a lo que se pudiera pensar, General Motors de México no invierte grandes recursos económicos en publicidad institucional, sino de producto. Así lo demuestra la siguiente gráfica, un reporte de competencia que mensualmente emite la agencia de colocación de medios, *Starcom*.

Evidente resulta que el medio que cuenta con una pauta publicitaria de la empresa, buscará incluir información institucional o de nuevos productos de esa marca para que se le conserve el recurso derivado de la parte comercial.

Asimismo los sitios Internet más visitados cuentan con el respaldo de la publicidad de GMM, tales como *Terra* y *American On Line*. Sitios que además de tener ligas al portal de GMM, presentan información automotriz a través de sus alianzas con *Automovil On Line*. Cabe mencionar que en *GMBuyPower* se puede encontrar información institucional de la empresa.



DE AQUÍ SALDRÁN EL BUENISTA Y EL BUENISMO DE MAÑANA



GENERAL MOTORS

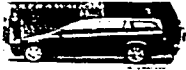
PUBLICIDAD DE GENERAL MOTORS EN FEBRERO DE 1948

Solo por unos cuantos días.  
**EXTRAORDINARIA 2001**

Convierte tu verano en algo increíble con General Motors.



Presupuesto \$ 170,117  
**\$ 12,000\***  
 de entrada



Presupuesto \$ 184,127  
**\$ 12,000\***  
 de entrada

NO PERDAS EL TIEMPO, NUMERO LIMITADO DE UNIDADES.

ANUNCIO DEL VEHÍCULO ASTRA DE GENERAL MOTORS DEL AÑO 2001.

ANUNCIO DEL PORTAL DE INTERNET DE GENERAL MOTORS DE MÉXICO: GMBUYPOWER, OCTUBRE DE 2001.



# GENERAL MOTORS MÉXICO

ACUMULADO DE INVERSION TOTAL EN MEDIOS

GRP'S TARGET P-19 A 44 TOTAL PERIODO : ENERO-AGOSTO

ARMADORA				ENE-AGO:2001				
SEGMENTO	(\$'000)	SOI	Grp's	SOV	(\$'000)	SOI	Grp's	SOV
<b>TOTAL INDUSTRIA</b>	<b>710,126</b>	<b>100</b>	<b>24,935</b>	<b>100</b>	<b>922,480</b>	<b>100</b>	<b>24,763</b>	<b>100%</b>
<i>Total General Motors</i>	152,009	21%	4,874	20%	174,525	19%	5,914	24%
Pasajeros	109,460	15%	3,787	15%	132,294	14%	4,205	17%
Comerciales	42,548	6%	1,086	4%	42,231	5%	1,708	7%
<i>Total Ford Motor Company</i>	155,367	22%	4,709	19%	183,738	20%	3,994	16%
Pasajeros	74,302	10%	1,794	7%	134,044	15%	2,768	11%
Comerciales	81,065	11%	2,915	12%	49,694	5%	1,226	5%
<i>Total Daimler-Chrysler</i>	136,854	19%	2,835	11%	131,573	14%	3,425	14%
Pasajeros	99,692	14%	2,158	9%	97,602	11%	2,759	11%
Comerciales	37,162	5%	677	3%	33,971	4%	666	3%
<i>Total Volkswagen-Audi</i>	100,119	14%	4,617	19%	196,218	21%	5,678	23%
Pasajeros	88,715	12%	4,617	19%	194,759	21%	5,678	23%
Comerciales	11,404	2%			1,459	0%		
<i>Total Nissan-Renault</i>	137,512	19%	7,793	31%	219,099	24%	5,752	23%
Pasajeros	103,549	15%	6,743	27%	180,325	20%	5,415	22%
Comerciales	33,962	5%	1,050	4%	38,773	4%	337	1%
<i>Total Peugeot</i>	6,343	1%	107	0%	3,762	0%		
Pasajeros	6,343	1%	107	0%	3,762	0%		
Comerciales								
<i>Total BMW</i>	4,896	1%			2,722	0%		
Pasajeros	2,484	0%			2,622	0%		
Comerciales	2,413	0%			101	0%		
<i>Total HONDA</i>	13,599	2%	1	0%	8,554	1%		
Pasajeros	13,599	2%	1	0%	8,554	1%		
Comerciales								
<i>Total OTROS*</i>	3,427	0%			2,290	0%		
Pasajeros								
Comerciales	3,427	0%			2,290	0%		
<b>GRAN TOTAL</b>	<b>710,125.98</b>	<b>100</b>	<b>24,935.06</b>	<b>100</b>	<b>922,479.95</b>	<b>100</b>	<b>24,762.80</b>	<b>100%</b>
<b>Pasajeros</b>	<b>498,144.92</b>	<b>70%</b>	<b>19,206.93</b>	<b>77%</b>	<b>753,961.59</b>	<b>82%</b>	<b>20,824.99</b>	<b>84%</b>
Corporativo	169,294	24%	9,518	38%	188,616	20%	8,026	32%
Economy	68,407	10%	1,683	7%	116,971	13%	4,075	16%
Small and compact	130,054	18%	5,088	20%	291,821	32%	7,219	29%
Mid Size	79,184	11%	2,835	11%	82,790	9%	1,209	5%
Large	4,765	1%			2,082	0%		
Luxury	45,670	6%	83	0%	67,935	7%	13	0%
Sport	772	0%			3,745	0%	283	1%
Comerciales	211,981.06	30%	5,728.13	23%	168,518.36	18%	3,937.81	16%
Full Size Pick Ups	78,142	11%	2,346	9%	32,554	4%	1,362	5%
Small Pick Ups	10,864	2%	70	0%	41,625	5%	745	3%
Small Utility	67,418	9%	2,129	9%	55,897	6%	1,303	5%
Large Utility	19,703	3%	494	2%	10,435	1%	29	0%
Mid Size Van	27,030	4%	689	3%	24,420	3%	499	2%
Full Size van	3,655	1%			1,297	0%		
light Fwd								
Medium	5,168	1%			2,290	0%		

\*OTROS : Dina, Navistar, Sterling y Kerworth

Información proporcionada por la agencia de medios Starcom.

### 3 LOS PROTAGONISTAS DEL QUEHACER PERIODÍSTICO AUTOMOTRIZ

En este capítulo veremos a los emisores de la industria automotriz; a quienes promocionan su imagen en los medios y quienes consumen estos mensajes. La estructura comunicacional sería Emisor, Canal-Medio y Receptor.

Debido a que no existe un registro de los periodistas automotrices, las fuentes de información de este capítulo son entrevistas con los propios periodistas e información proporcionada por la agencia *Starcom*.

LISTA DE Prensa AUTOMOTRIZ			
MEDIO	Contacto	Sección	
<b>PRENSA</b>			
EL ECONOMISTA	Guillermo Lira	Editor Suplemento Autos	Viernes
EL FINANCIERO	José Antonio Durán	Editor Sección Automotriz	Martes
EL UNIVERSAL	Ricardo Gutiérrez	Editor Suplemento Autopistas	Sábado
EXCELSIOR	Julio Brito	Columnista, Sección Financiera	Martes
MILENIO	Sergio Oliveira	Editor Suplemento Autos	Sábado
REFORMA	Víctor Alemán Roberto Avilés	Editor Sección Automotriz Periodista	Sábado
UNO MAS UNO	Lourdes Sierra	Editora Sección Motor Uno	Sábado
<b>REVISTAS</b>			
Automóvil Panamericano	Ricardo Chan	Director Editorial	
4 Ruedas	Alejandro Guilbert	Editor	
Car & Driver	Israel Ortega	Editor	
Motor y Volante	Alberto Guevara	Director Editorial	
Curvas	Marcos Bureau	Director	
Auto Mundo Deportivo	Jesús González	Director	

**AUTOTRANSPORTE**

Transportes y Turismo	Blanca Rosa Plaza	Directora
Automotores	Miguel A. Silva	Director
Alianza Automotriz	Mary Guzmán	Directora
Autotransporte 2000	Ma.Lourdes García	Directora
Motor a Diesel	Carlos Soots	Director
México Automotriz	Rogelio Roy Ocotla	Director
Panorama Automotriz	Marco Mendoza Waldo	Director
Automekanica	Amanda Hernández	Directora
Indicador Automotriz	Dante Salgado	Director

**SITIOS DE INTERNET**

Automovil on Line	Carlos Matamoros	Director
Autonews México	Stephen Downer	Director
Autos.com	Rafael Montaña	Director
Autocosmos	Ricardo Castañeda	Director

Fuente: Base de datos de General Motors de México

### 3.1 LOS EMISORES DEL MENSAJE

#### JOSÉ ANTONIO DURÁN/COLUMNISTA DEL PERIÓDICO *EL FINANCIERO*

José Antonio Durán es egresado de la Escuela de Periodismo Carlos Septién.

Su columna surge hace nueve años, de los cuales él lleva ocho realizándola. Como periodista de la fuente automotriz tiene 12 años y ha trabajado en diversas revistas como *Expansión*, *Mundo Ejecutivo*, *el Asesor Comercial*, *Automóvil Panamericano*, *Canacar informa.*; editor de la revista camiones que circula en Estados Unidos. Actualmente es editor de la sección automotriz del periódico *El Financiero* y columnista de *Autotips* que aparece en esta sección.

En su opinión, el periodismo automotriz en México, a lo largo de su experiencia, "antes eran muy pocas revistas dedicadas a esta industria, pero a la fecha han surgido infinidad de revistas como *Alianza Automotriz*, *México Automotriz*, *Indicador Automotriz*, *Motor a Diesel*, *Automotores...* y antes en los medios de comunicación, los diarios, los únicos que le destinaban una sección eran el *Reforma*, *El Financiero*, te estoy hablando de 8 a 10 años y a la fecha prácticamente todos los periódicos dedican una sección o un suplemento a esta industria".

Sin embargo, agrega "muchos de esos diarios lo ven desde el punto de vista comercial no informativo. Ciertamente antes veíamos los periodistas a esta industria a nivel macro de negocios y no aterrizábamos tanto en el producto que a final de cuentas es el producto final que hacen las empresas".

José Antonio Durán refiere que en el periodismo automotriz la mayoría son ingenieros, otros amantes de autos, pero son escasos los comunicadores de profesión. "Actualmente esta es una de las grandes polémicas que se presentan en los medios de comunicación y en las escuelas de comunicación, los que estudian ciencias de la comunicación o periodismo salimos como todólogos y como especialistas de nada. Muchos tienen el anhelo de escribir sobre política, deportes yo creo que la industria automotriz es muy importante en México y la especialización ha partido de uno no importa si eres administrador, diseñador, o si eres mecánico como que más bien ha surgido de uno y no de los medios de comunicación. *El Financiero* es un periódico especializado en economía y finanzas y a su vez quiso tener reporteros especializados en turismo, agroindustria, computación, automotriz, y somos pocos los que hemos logrado sobrevivir, la verdad es que la especialización no es algo nuevo, hay cuántas secciones de periódicos y revistas están dedicadas a la política, al deporte pero no lo habían hecho a una industria en particular. Una de las polémicas que hay en los periódicos es qué nos conviene más hacer de un economista financiero reportero o hacer a un reportero economista-financiero. En varios periódicos como *El Financiero* es algo que todavía está en la balanza".

José Antonio Durán concluye: " los que nos dedicamos a esta industria somos especialistas, pero sin embargo, dentro de esta especialización también hay logros y puedes especializarte aún más en otros rubros, puedes dedicarte a las pruebas de vehículos, a ver a la industria a nivel macro como industria, inversiones, negocio. Otros como Miguel Angel Silva a las autopartes, industria llantera".

En su opinión, el periodismo automotriz en México, a lo largo de su experiencia, "antes eran muy pocas revistas dedicadas a esta industria, pero a la fecha han surgido infinidad de revistas como *Alianza Automotriz*, *México Automotriz*, *Indicador Automotriz*, *Motor a Diesel*, *Automotores...* y antes en los medios de comunicación, los diarios, los únicos que le destinaban una sección eran el *Reforma*, *El Financiero*, te estoy hablando de 8 a 10 años y a la fecha prácticamente todos los periódicos dedican una sección o un suplemento a esta industria".

Sin embargo, agrega "muchos de esos diarios lo ven desde el punto de vista comercial no informativo. Claramente antes veíamos los periodistas a esta industria a nivel macro de negocios y no aterrizábamos tanto en el producto que a final de cuentas es el producto final que hacen las empresas".

José Antonio Durán refiere que en el periodismo automotriz la mayoría son ingenieros, otros amantes de autos, pero son escasos los comunicadores de profesión. "Actualmente esta es una de las grandes polémicas que se presentan en los medios de comunicación y en las escuelas de comunicación, los que estudian ciencias de la comunicación o periodismo salimos como todólogos y como especialistas de nada. Muchos tienen el anhelo de escribir sobre política, deportes yo creo que la industria automotriz es muy importante en México y la especialización ha partido de uno no importa si eres administrador, diseñador, o si eres mecánico como que más bien ha surgido de uno y no de los medios de comunicación. *El Financiero* es un periódico especializado en economía y finanzas y a su vez quiso tener reporteros especializados en turismo, agroindustria, computación, automotriz, y somos pocos los que hemos logrado sobrevivir, la verdad es que la especialización no es algo nuevo, hay cuántas secciones de periódicos y revistas están dedicadas a la política, al deporte pero no lo habían hecho a una industria en particular. Una de las polémicas que hay en los periódicos es qué nos conviene más hacer de un economista financiero reportero o hacer a un reportero economista-financiero. En varios periódicos como *El Financiero* es algo que todavía está en la balanza".

José Antonio Durán concluye: "los que nos dedicamos a esta industria somos especialistas, pero sin embargo, dentro de esta especialización también hay logros y puedes especializarte aún más en otros rubros, puedes dedicarte a las pruebas de vehículos, a ver a la industria a nivel macro como industria, inversiones, negocio. Otros como Miguel Ángel Silva a las autopartes, industria llantera".

## GUILLERMO LIRA/EDITOR DEL SUPLEMENTO AUTOS DEL PERIÓDICO *EL ECONOMISTA*

Guillermo es egresado de la Carrera en Ciencias de la Comunicación y Maestría en la Universidad Anáhuac. Proviene de una familia que tradicionalmente se ha dedicado a los medios automotrices, desde su madre quien dirige la revista *Autotransporte 200, Transportes y Turismo*.

Para Guillermo Lira hacer el suplemento *Autos* fue un reto, pues se trataba de un proyecto independiente al éxito del negocio familiar; en ese entonces, su única competencia era la sección automotriz de periódico *Reforma*, pero no había un suplemento como tal.

*Autos* lo define él mismo como "una ventana amplia, a colores, con libertad de expresión, que diera a los autos su espacio, con noticias, entrevistas, pruebas propias, un equipo de especialistas en pruebas, el primero que incluye a una mujer en las pruebas de vehículos". Con estas características, surgió *Autos* el 30 de abril de 1999.

## JULIO BRITO/EDITOR FINANCIERO, COLUMNISTA DE *EXCELSIOR*

Tiene una columna diaria en el periódico *Excelsior* llamada *Mundo Corporativo* que incluye información sobre corporaciones y del sector automotriz. Su trabajo lo define como "es el resultado de 14 años de trabajo en la sección financiera, en donde la especialización es cubrir noticias e información empresarial y tiene como antecedentes una larga serie de entrevistas y reportaje diario". También en este campo tiene otra columna en la revista *Panorama Automotriz*, aunque cuenta con una dedicada a los bienes inmuebles..

Julio es Sociólogo titulado con Mención Honorífica por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México. El periodismo dice "lo aprendí por oficio. Antes de terminar de estudiar, ya trabajaba en el medio de la información como *La Prensa* y *El Herald*. Es cuestión familiar, ya que la mayoría de mis parientes trabajaron o trabajan en el medio".

Opina sobre el periodismo automotriz: "cada vez hay mayor riqueza en cuanto a la cobertura informativa. Su debilidad es la falta de una estructura para conducir esa fortaleza que vive la industria". Está de acuerdo que tanto la industria como el periodismo automotriz escrito experimenta un *boom*.

## ALEJANDRO GUILBERT/EDITOR DE LA REVISTA *4 RUEDAS*

Desde su punto de vista, el periodismo automotriz se ha ido profesionalizando y considera indispensable, el apoyo de los grupos editoriales. Para Alejandro Guilbert, "No todas son revistas como tales, algunas podrían llamarse folletines por el número de páginas que contienen. No hacen una inversión en la programación de la publicación



o en el diseño; con el soporte de grupos editoriales si hay esta infraestructura, hay mucha inversión detrás”.

Respecto de la publicidad, él opina: “es un vicio de apreciación, la publicidad en las revistas automotrices es un gran problema, más con el hecho de que ha aumentado mucho el número de medios en este campo, entonces los presupuestos asignados para estos medios se ha ido pulverizando; las armadora, en vez de hacer una selección de medios, participan en todas pero en menor cantidad. Hay muchas marcas que prefieren cantidad a calidad, ya no hay una calificación de la publicación sino que dicen para no pelearme con todos, parto mi presupuesto y le doy una rebanadita a cada uno. Es falta de visión por parte de las empresas de confiar en este tipo de productos”.

Agregó: “Y por otra parte, si deseas extender tu publicidad a otras marcas, si les dices el perfil de mi medio es un sector de nivel económico atractivo, con poder de compra, te dicen no me anuncio en tu revista porque te encasillan por el lado deportivo o como una revista de coches, y no por quienes te leen y a quien puedas llegar, te catalogan de esa manera y las empresas son cerradas a marcar estereotipos. Por eso digo que la publicidad es un gran problema”.

Finalmente él señala que él parte de que a todos nos interesan los coches y que tarde o temprano todos, alguna vez leen una revista automotriz. Me ha llamado la atención que siempre es mejor su comportamiento que el de la industria automotriz, ésta que siempre se ha catalogado como el termómetro de la economía, si le va bien a la automotriz le va bien al país.

#### MIGUEL ANGEL SILVA/EDITOR DE AUTOMOTORES

Miguel Angel Silva es Ingeniero Civil, él señala “El conocimiento que tengo yo de este sector es que a nivel de información se inició más o menos 60 años una publicación que se llamó *Automóvil Mexicano* que se dedicaba a lo que es la actividad de compañías como Ford, GM, orientado a informar a las redes de distribución lo que hacía la compañía. De entonces a la fecha, el ámbito de la comunicación nunca se ha explotado sino a partir de las publicaciones especializadas como lo fueron en su momento *Autoindustria*, *Autonoticias*, *México Automotriz* de las cuales derivaron todas las que actualmente existen. El día de hoy más o menos están registrados y operan más de 60 medios de la industria automotriz, entre periódicos, revistas, suplementos, noticiarios de radio y algunas colaboraciones en TV. No ha habido una vocación periodística hacia esta actividad tanto por el enfoque que le dieron los periódicos esencialmente que querían ver las cantidades que desarrollaban las plantas armadoras como un ámbito en donde tenía que invertirse para que destacara la información. Como los presupuestos no eran muy holgados y obviamente había información que tenía que

publicarse pero que era muy costosa, entonces los medios no se acercaron mucho y se tenía una comunicación muy esporádica. Solamente a finales de octubre cuando eran los lanzamientos de vehículos en México sí había una involucración de las áreas de publicidad de las armadoras con los publicistas de los periódicos. Difícilmente eran convocados los reporteros, porque además los reporteros no tenían la consigna no tenían porque informar ni poner sus nombres de sus empresas en sus notas porque eso lo manejaban como una cuestión comercial. De tal manera que no había caso explotar esa información. Comienza un noticiero que sacó *México Automotriz* en donde se abocó a trabajar mucho en las revistas periodísticas y a raíz de eso comenzó a trabajar en eso el Norte con información sobre la industria automotriz desde un concepto de hágalo usted mismo para los lectores, ellos comenzaron a trabajar en las reparaciones de los vehículos con los talleres, revisar llantas, bujías, etc. por la salida de Jose Antonio Durán del periódico *Alianza Automotriz* se involucró con *El Financiero* y con su conocimiento empezó a despertar el interés de todas las demás publicaciones para rescatar la importancia del sector automotriz. De ahí que las empresas se interesaran en conformar áreas de Relaciones Públicas vinculadas con el sector de la comunicación”.

Para Miguel Angel Silva “Varias empresas no tienen definido el perfil de las publicaciones. Las toman como un género pero no establecen que hay publicaciones que su especialidad, su proyección editorial está a resaltar las características del producto, otras publicaciones resaltan la proyección de las empresas en un entorno socioeconómico o del valor específico que tienen dentro de una economía y otras en donde requieren dar a conocer lo que acontece en la industria a nivel de inversiones, tecnología, relación laboral, desarrollo de nuevos productos, su relación con distribuidores, proveedores, dentro de ese terreno se da la mezcla de información plenamente identificada para que se pueda manejar ampliamente este sector. De tal manera que las escuelas de comunicación no han descubierto el potencial socioeconómico de este sector para vocacionar especialistas en este rubro. Quizá se ha hecho mucho énfasis en crear comunicadores en el ámbito político, en los deportes, pero no hay una orientación de la importancia del sector automotriz, la importancia socioeconómica de la industria automotriz para establecer los medios de comunicación adecuados, filtrarlos, para que haya una comunicación más real, más fidedigna y que llegue realmente al sector”.

#### CARLOS MATAMOROS/DIRECTOR DE AUTOMOVIL ON LINE

Carlos Matamoros es diseñador gráfico. Él nos confía su experiencia: “Tengo aproximadamente 3 años en el medio, soy especialista en autos. Toda mi vida he estado rodeado de autos, ya sea restaurándolos, leyendo de autos, sobre sus fichas técnicas, mi formación no tiene nada que ver con el medio, soy diseñador gráfico”.

Continuó: "En la revista Car & Drive estuve año y medio, considero que el periodismo automotriz especializado vive un momento muy interesante porque no hay una uniformidad hay una interesante variedad y diversidad de medios especializados en distintos aspectos, un lector puede encontrar lo que más le interesa, revistas especializadas muy fuertes otras más ligeras, otras especializadas en aspectos financieros de la industria, en lo que son transportes grandes-camiones, medios electrónicos...yo creo que estos los electrónicos son la gran revolución y que era prácticamente natural su evolución porque esta evolucionando muy rápido el periodismo automotriz, el intermedio era un paso lógico. La ventaja es la inmediatez que nos ofrece un periódico pero con mucho más recursos. Textos un poco más ligeros, pero profundidad en otros aspectos como el conocer la opinión del público, la interactividad, y de hecho ya se esta buscando ese estilo electrónico en muchos medios lo que nos indica el camino que tiene".

#### LOURDES SIERRA/EDITORA DE *MOTOR UNO DE UNOMÁSUNO*

Lourdes Sierra es Comunicóloga de la Universidad del Tepeyac. Ella nos revela "Lo que está sucediendo en la industria automotriz es un reflejo más de lo que en general está sucediendo en todos los sectores económicos del país. La misma globalización ha motivado a que las profesiones se especialicen mucho más en diversos factores. Yo creo que en el ámbito periodístico es bien cierto que la industria automotriz surgió como un negocio de determinadas personas por la publicidad y demás. El mismo peso que tiene el sector industrial por su naturaleza empresarial ha creado los mismos medios de comunicación que en el ámbito internacional existen tres sectores mediante los cuales tu puedes tener un parámetro o un indicador de lo que sucede en la economía doméstica del país uno de ellos es el textil y evidentemente el otro es el automotriz; el de comunicaciones empieza a tener un mayor auge. La gente que predomina en el sector automotriz es un reflejo de la misma transformación que se ha dado en la proporción periodística, en los años 60-70 y todavía 80 eran empíricos ahora hay un periodismo egresado de universidades, porque la comunicación va más allá, es todo un proceso, cualquier factor tiene un efecto, entonces el que tu tienes la plena conciencia de como manejarlo es fundamental".

Lourdes Sierra enfatiza: "En lo personal como periodista, como eres muy especializada en finanzas, negocios o en producto yo siento que es bueno que existan revistas especializadas porque se dedican al producto. Lo delicado es que no se busque esta formación periodística, que la comunicación no se hace en una computadora con una imagen del producto únicamente, sino la sensibilidad del comunicador y del periodista. Que estamos muy involucradas en el aspecto financiero pero resulta más difícil cuando eres coordinador de una edición y tomas tanto producto como empresa informativamente. Quienes estamos en esa posición nos tenemos que especializar más porque así puedes establecer

una comunicación más clara con tus propios lectores. Independientemente de que cualquier medio de comunicación es una empresa, nunca se debe de perder esa visión de la responsabilidad de lo que tu tienes que manejar en cuanto a información porque al final de cuentas, la gente trasciende por lo que es. Tenemos la responsabilidad de darle el factor ético a nuestro trabajo”.

Lourdes Sierra es la principal exponente del periodismo automotriz realizado por una mujer. “Como mujer periodista y en un medio conformado en su mayoría por hombres, en lo personal ha implicado un reto, y una vez más yo afirmo que las mujeres podemos incursionar en el ámbito que queramos porque la preparación implica un conocimiento constante. Lo fundamental es la decisión que tengas, cuando empiezas a comprender la visión del sector económico te apasionas, este sector te genera mucho como persona, porque conoces a gente de muchos ámbitos en el ambiente de las relaciones públicas, técnicos, etc. te desempeñas bien profesionalmente y a mí me ha parecido algo muy agradable encontrarme a mujeres que pretenden incursionar en este medio”.

Para ella fue trascendental que Kathleen Ligoeki, aún cuando únicamente ocupó un año el cargo, fuera la primer mujer al frente de una automotriz en México como Ford Motor Company.

En opinión de Lourdes Sierra “como comunicólogos quienes estamos en una actividad como ésta tenemos una enorme responsabilidad y que es el informar, aunque sabemos que existen ciertas limitantes por los intereses económicos de los medios o de algunas empresas, pero yo creo que lo más importante es aferrarnos lo más posible a la realidad aunque esto es muy subjetivo pero va a contribuir que seamos un verdadero canal que te de la oportunidad a la sociedad civil y sociedad política a corregir y que implican un beneficio para la sociedad. Si una empresa, finalmente para poner un ejemplo utiliza el recall como un objetivo de corregir pero no le da la esencia de lo que implica la corrección de un problema y que nosotros como medios de comunicación lo queramos justificar como algo común o parte de una cultura sería un grave error porque quienes manejan los autos son personas”.

#### ROBERTO AVILÉS/PERIODISTA AUTOMOTRIZ DEL PERIÓDICO REFORMA

Roberto Avilés es Economista de la Universidad Autónoma Metropolitana. Para él, “Tres aspectos que todas las secciones automotrices debían ver: aspectos técnicos (atractivo para los lectores-producto, pruebas de manejo, nuevos modelos, accesorios, notas utilitarias); el segundo que se descuida el económico-administrativo (ventas producción, inversiones, y los cambios de autoridades en la directiva); y los aspectos sociales (el ambiental, todo lo que se relacione

con la sociedad). Generalmente revistas periódicos le dan mucho peso al aspecto técnico porque es lo que más vende”.

Avilés asegura que la fuente automotriz es una fuente de ingresos interesante y los medios hacen lo posible por darle cobertura. Del aspecto periodístico dice: “Reforma es uno de los que intentan hacer periodismo más que darle el aspecto comercial por la propia política del periódico. Publicidad separada del contenido”.

Roberto Avilés no pertenece a la Asociación de Periodistas Automotrices de México pues la política del periódico Reforma es muy clara en ese sentido. Va en contra de las asociaciones o afiliaciones a sindicatos por parte de su personal. Sin embargo, está de acuerdo con su existencia y sus objetivos. Principalmente en el requisito para pertenecer a la Asociación que se refiere a dos años de experiencia comprobables escribiendo en el sector automotriz.

Su trayectoria: “Inicié en *El Financiero*, estuve un año en el área de análisis cubriendo bancos, casas de bolsa, mercados bursátiles; luego llegue a *Reforma* en la misma área por tres años, además del sector automotriz. A raíz de esa colaboración, me invitan a trabajar en el suplemento automotriz y hoy participo de tiempo completo. En total llevo ocho años en este periódico.

Roberto Avilés aclara que “Mucha gente no es profesional porque mezclan la actividad comercial con la actividad periodística; se le reconoce como publicistas, más que periodistas. Sin embargo el análisis en periódicos es más equilibrado, por las políticas del periódico y la ética del periodista. Pocos los medios que te permiten nada más hacer tu actividad periodística. Los sueldos te llevan a pedir publicidad y no la información”.

Indicó que las mujeres en el periodismo automotriz son como las mujeres en el fútbol, poquito a poco se van acercando. Dijo que la mayoría de las mujeres en la fuente automotriz se relacionan más a la parte de Relaciones Públicas o a la comercial. Destacó a Lourdes Sierra como una profesional periodista automotriz.

#### ENTREVISTA A GABRIEL NOVARO/FUNDADOR DE MOTOR Y VOLANTE

Gabriel Novaro es Ingeniero Aeronáutico egresado del California State Polytechnic College y estudió Administración de Empresas en la Universidad La Salle. Como su nombre lo indica, pertenece a la familia Novaro de gran presencia en el mundo editorial. Él nos platica cómo surge *Motor y Volante*, la primer revista con el formato que conocemos en la actualidad enfocada a las Pruebas de Manejo.

"Fue en noviembre 1982, estaba haciendo una revista de seguros pero tenía la afición por los autos. En México no había ninguna publicación automotriz y decidí hacerla. Durante 15 años tuve el monopolio, hasta el 94 con la llegada de *4 Ruedas y Automóvil Panamericano*. Existía *Transportes y Turismo* que tiene 40 años en el mercado, pero se dedicaba al *Autotransporte*".

Actualmente, Gabriel Novaro es solo el principal accionista de *Motor y Volante*, pero fue el director y editor de la revista por 19 años. A él se le atribuye la idea de incluir un video con las imágenes de las pruebas de manejo de los vehículos en las ediciones especiales de la revista.

Sin embargo, edita la revista *Luxury & Sport Auto*, la edición de lujo de *Motor y Volante*. Revista de elite que incluye yates, casas costosas, viajes, etc. Aunque es de autos.

A Gabriel Novaro le llama la atención cómo el segmento de publicaciones sobre el automóvil ha crecido mucho. Refiere que antes había solo cinco armadoras, hoy son 19 gracias a la apertura económica. "Los medios al principio, trataban de dar a conocer a la gente que existía el sector, ahora la gente está buscando información. La sed de información de la gente de la calle que quiere comprar ha provocado que surjan tantos medios o que los pocos periodistas automotrices escriban en medios que nos están dedicados en exclusiva para el mundo automotriz".

Comenta que "al inicio, *Motor y Volante* tiraba mil ejemplares y se agotó en tres días; después saqué 3 mil y se acabaron en una semana; entonces me di cuenta del gran nicho de mercado. Hoy en día las revistas publican más de 50 mil ejemplares mensuales".

Para finalizar, Novaro relata que en el mundo editorial es muy común el negocio de familia. Por ello no es extraño encontrar familiares en el periodismo automotriz. Aunque aclara que no es exclusivo del mundo editorial, como ejemplo mencionó a Televisa. "Guillermo Lira o mi caso, durante muchos años la hice por cuenta propia a pesar de mi familia Editorial Novaro, pero con *Luxury* y otros temas, lo incorporé a Editorial Novaro porque se fueron muriendo mis parientes. Hoy soy el Director General de Editorial Novaro que tiene 40 publicaciones"..

### 3.2 ASOCIACIÓN DE PERIODISTAS AUTOMOTRICES DE MÉXICO A.C.

Esta misma polémica que menciona José Antonio Durán es precisamente una de las inquietudes que enfatiza el presente trabajo. De ahí que es importante mencionar el surgimiento de la Asociación de Periodistas Automotrices de México, A.C. de la cual son fundadores el propio José Antonio Durán, Guillermo Lira Plaza, Julio Brito, César Roy Ocotla e Israel Ortega. Actualmente, Lourdes Sierra está incorporada a la mesa directiva, misma que cambia cada año.

Dicha Asociación surge el 15 de septiembre de 2000 y cuyo objetivo es congregar a periodistas, reporteros, reporteros gráficos y toda persona cuya actividad profesional sea el periodismo especializado en la industria automotriz dentro y fuera de la República Mexicana a través de cualquier medio de comunicación; así como buscar la profesionalización de los periodistas automotrices mexicanos, promoviendo diversas actividades encaminadas a tal fin, y defendiendo principalmente la ética periodística. Es una asociación no lucrativa. En palabras del Presidente de esta Asociación, José Antonio Durán "el objetivo es profesionalizarnos, tener una relación más estrecha con la industria automotriz, el ser más éticos y objetivos en nuestra labor, es una asociación de periodistas no de medios en la que se hace un reconocimiento a la trayectoria de cada uno de los que la integran". Es importante destacar que con el apoyo de esta asociación, los periodistas pueden tomar cursos de especialización en escuelas reconocidas como el Tec de Monterrey.

Dicha Asociación otorga dos premios durante la Auto Expo Mundial del World Trade Center, el evento considerado el *Autoshow* de México: El Premio de la Prensa Especializada PAMEX al Mejor Stand durante el evento de las compañías automotrices presentes en la exhibición de autos; y al Mejor Auto, el más impactante en términos de diseño, innovación y tecnología.

### 3.3 LOS ANUNCIANTES

La industria automotriz incluye publicidad de sus productos en prensa, revistas especializadas, Internet, radio y Televisión. A continuación veremos una gráfica que muestra las cifras de esta inversión, en la que se refleja, una vez más, a General Motors como el mayor inversionista en este ramo; automotriz que es líder de la industria automotriz en ventas. Cabe mencionar que recientemente, GM ha eficientado su estrategia publicitaria, por lo que utiliza preferentemente los medios electrónicos para anunciar sus productos, así como la prensa, léase periódicos. No así las revistas especializadas en donde se tiene una estrategia más de Relaciones Públicas como se mencionó en el segundo capítulo.

## GENERAL MOTORS MEXICO

ACUMULADO DE INVERSION TOTAL EN MEDIOS

GRP'S TARGET P-19 A 44 TOTAL PERIODO : ENERO-AGOSTO

ARMADORA	ENERO				AGOSTO			
	\$(000)	SOY	GRP'S	SOY	\$(000)	SOY	GRP'S	SOY
TOTAL INDUSTRIA	710,126	100%	24,935	100%	922,480	100%	24,763	100%
Total General Motors	152,009	21%	4,874	20%	174,525	19%	5,914	24%
Total Ford Motor Company	155,367	22%	4,709	19%	183,738	20%	3,994	16%
Total Daimler-Chrysler	136,854	19%	2,835	11%	131,573	14%	3,425	14%
Total Volkswagen-Audi	100,119	14%	4,617	19%	196,218	21%	5,678	23%
Total Nissan-Renault	137,512	19%	7,793	31%	219,099	24%	5,752	23%
Total Peugeot	6,343	1%	107		3,762			
Total BMW	4,896	1%			2,722	0%		
Total HONDA	13,599	2%	1		8,554	1%		
Total OTROS*	3,427				2,290			
GRAN TOTAL	710,125.98	100%	24,935.06	100%	922,479.95	100%	24,762.80	100%

\*Dina, Navistar, Sterling y Kerworth

Gráfica proporcionada por la agencia de medios Starcom.

En este año, General Motors ha incrementado su publicidad en un 73 por ciento y ha enriquecido un portal de Internet llamado *GM Buy Power*. Dicho portal genera 200 mil usuarios tan solo en el mes de agosto. Si consideramos que en México se venden 75 mil vehículos mensuales en promedio, esta cifra es muy positiva y refleja el impacto de las herramientas publicitarias con que cuenta la empresa número uno en ventas de vehículos. Según encuestas vía Internet del sitio de GM, el 33 por ciento piensa comprar un auto en los siguientes dos meses. 74 por ciento de los encuestados piensan comprar un auto nuevo en el siguiente año.

*GM Buy Power* te permite conocer los modelos de vehículos desde la computadora en casa, conocer los planes de financiamiento, promociones, y la disponibilidad de los mismos en las concesionarias. Así como las direcciones de las agencias más cercanas. Información institucional de la empresa.



## CONCLUSIONES GENERALES

- El repaso histórico de los medios especializados en la industria automotriz, refleja la evolución que han tenido tanto en diseño, contenido y pluralidad de herramientas tecnológicas utilizadas. Esto es sinónimo de que el desarrollo de los medios de información va a la par de la industria automotriz en México. El sector automotriz es uno de los más dinámicos en su desarrollo. En 1993 había solo cinco marcas y no más de cien modelos de los distintos segmentos en el mercado, actualmente son 24 y más de diferentes modelos y sus versiones. Sin embargo, el crecimiento en los últimos seis años ha sido exponencial:
- Fenómenos como la globalización han multiplicado el número de revistas extranjeras con versiones en español dedicadas a esta tarea. Pero sin duda, los acuerdos comerciales de nuestro país, en el rubro automotriz, han influenciado los contenidos de los medios automotrices pues si hay un tratado comercial con Europa, entonces los vehículos a circular en nuestro país tendrán la cualidad de ser marcas europeas o de exportación-importación para el viejo continente.
- Esta evolución de los medios de información se refleja pues de un par de revistas que existía periódicamente y que fueron surgiendo con el tiempo, en la actualidad, bien se podría decir que es innumerable pues cada día se suman más publicaciones impresas y sitios de Internet especializados en el ramo automotriz. Simplemente los periódicos que pudieran ser considerados como más conservadores, en su totalidad incluyen información automotriz ya sea dentro de secciones como finanzas, negocios, industria y comercio. Pero la mayoría en la actualidad, ya cuenta con columnas especializadas, secciones o suplementos automotrices.
- Aunque más lentamente la radio también se ha sumado a esta tendencia y por ser uno de los medios más directos, escuchado en promedio durante tres horas en los desplazamientos de los conductores. La radio que de ser musical ahora ha pasado a ser hablada; de noticias generales ha pasado a programas especializados en temas financieros, deportivos, de salud, y ahora está siendo una alternativa muy atractiva para el tema automotriz. Asimismo, uno de los medios más eficaces utilizados para la publicidad de los productos de la industria automotriz.
- Es innegable que los medios automotrices se enriquecieron con el Internet, pues precisamente al público que cuenta con recursos para adquirir una computadora es precisamente al que quiere llegar la industria automotriz; encontrando en esta herramienta de comunicación otra fuente alternativa para la difusión de sus mensajes

y para la publicidad de sus productos. Publicidad, sustento de cualquier medio de comunicación existente.

- Hasta el presente trabajo no existía una compilación de la evolución de los medios especializados automotrices; información escasa se encuentra en la Hemeroteca Nacional; por lo que la información de primera mano, que proporcionaron los propios periodistas y editores de este tipo de publicaciones fue vital para generarla; o en los de mayor soporte económico, que cuenta con un departamento de medios para el desarrollo y proceduría de los datos que alimentan el primer capítulo.
- Las compañías automotrices destinan grandes recursos económicos en publicidad. Los medios que tienen pauta publicitaria de alguna firma automotriz, se interesan por incluir información ajena a la mera promoción de un producto para ofrecerles a sus lectores información institucional o de imagen de la empresa que es su cliente. Sin embargo, General Motors innovó en cuanto a desarrollar eventos con prensa para darle un plus al trabajo de la difusión automotriz y perfilar el concepto de imagen exacto para la empresa que debían consumir los lectores. Tal es el caso de las invitaciones a la prensa para asistir a los principales salones de exhibición de automóviles en el mundo, mejor conocidos como *Autoshows*. Esto puede entenderse como un intercambio entre quienes representan a los medios y los que son los que general la información y son clientes de los medios, es decir, las empresas armadoras. Ellos pagan pauta publicitaria a un medio, y ese medio les cubre toda la información adicional al producto que generen a través de eventos, boletines, entrevistas, reportajes, declaraciones, artículos, etc. para reforzar los mensajes que la empresa desea pasar a sus potenciales clientes, los lectores que consumen lo que el medio les ofrece y en el cual influye mucho el prestigio y trayectoria del medio. Es necesario enfatizar que la empresa General Motors en ese sentido, trabaja con una ética indiscutible al separar sus áreas de Publicidad y Relaciones Públicas; ello para no condicionar al representante del medio a publicar a favor de la empresa por el simple hecho de contar con una pauta publicitaria de la compañía y que es negociada a través de su área de Publicidad. Así, el departamento de Relaciones Públicas se encarga de elaborar los boletines o comunicados de prensa, la realización de los eventos, etc. sin más peso que el propio valor de la información que emite y sin influenciar de manera alguna al medio que se responsabiliza de una información positiva o negativa para GMM.

- Tampoco podemos descartar el trabajo periodístico que algunos realizan, con toda la ética periodística que ello implica, ya que son comunicadores de profesión y se dedican a hacer análisis de la industria automotriz; principalmente columnistas que se pueden leer en los principales diarios: *El Financiero*, *Excelsior*, *Unomásuno*, *El Economista*, *Reforma*.
- Es precisamente la prensa escrita en donde el aspecto periodístico supera a la parte comercial. La razón, la ética periodística del autor y por otra parte, la política de los periódicos en donde no se publica ningún tipo de información que parezca un anuncio publicitario. En las revistas, la parte periodística se puede detectar a través del reto por la objetividad en las pruebas de manejo; comparar productos de distintas marcas y destacar sus cualidades y defectos. Además de los editoriales o artículos que incluyen en donde un análisis de la información, de las acciones de cada empresa, de las estrategias para el éxito como negocio, etc. es el sitio ideal para encontrar el trabajo periodístico.
- Otro de los problemas que se presentan es que no todos son comunicadores de profesión, la mayoría son de otras formaciones afines a la parte editorial, pero es necesario incorporar a los comunicadores para encontrar este equilibrio informativo. Por ello, en la fuente automotriz se distinguen dos grupos: los periodistas y los que comercializan la información.
- Las mujeres tienen poca presencia en la fuente automotriz. En realidad este fenómeno se refleja también en el perfil del lector de estos medios especializados, principalmente las revistas automotrices. Sin embargo, es una área de oportunidad para su desarrollo.
- La constitución de una asociación por parte de los periodistas automotrices de México, refleja lo positivo y la fuerza que pueden llegar a ejercer como grupo quienes poseen una trayectoria en el medio. Esto es muestra de que no son un grupo aislado, sino cohesionado de profesionales trabajando en un mismo medio pero con objetivos muy claros y con el espíritu de ofrecer un trabajo de calidad a través de su superación y especialización. A estos periodistas los avala su experiencia, su medio y la propia fuente.
- Por otra parte, la información automotriz tiene mucha aceptación en todos los medios sean especializados o no en el ramo; ello porque es realmente una industria periodística automotriz, es decir, tiene una producción, circulación, distribución, no es espontánea; por el contrario es muy profesional.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Bond, Frank Fraser, Introducción al periodismo, México: Ed. Limusa, 1985, 419 p.

Borrat, Héctor, El periódico actor político, Barcelona: Ed. Gustavo Gili, 1989, 167 p.

Calvo Hernando, Manuel, Periodismo Científico, Madrid: Editorial Paraninfo SA, 1992, 2a. edición, 172 p.

Dovifat, Emil, Periodismo, México: UTEHA, 1959

Ferguson, Donald L., El Periodismo en la actualidad, México: EDAMEX, 1988, 369 p.

Gallardo Cano, Alejandro, Curso de Teorías de la Comunicación, México: UNAM-FCPyS, 1990, 169 p.

Guajardo, Horacio, Elementos de Periodismo, México: Ediciones Gernika SA, 6a edición, 1994, 151p.

McLuhan, Marshall, La aldea global: transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI, México: Ed. Gedisa, 203 p.

McQuail, Denis, Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas, México: Editorial Paidós, 1985, 314 p.

Moragas Spa, Miguel, Teorías de la Comunicación, Barcelona: Ed. Gustavo Gili, 362 p.

Pereira Lima, Edvaldo, El Periodismo Impreso, México: Editorial Trillas SA de CV, México 1991, 141p.

Reyes Matta, Fernando, Guía del Tercer Mundo, Edición de Periodistas del Tercer Mundo A.C., 1979

## TESIS

Gándara Rodríguez, Francisco Javier, Los medios: constructores de realidad, UNAM-FCPS, Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, México, 1995

Villanueva Riveira, Aida Francis, La prensa mexicana en Internet (Periodismo electrónico), caso específico el Periódico Reforma, UNAM-FCPS, Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, México, 2000.

## HEMEROGRAFÍA

Durán José Antonio, Acta Constitutiva de la Asociación de Periodistas Automotrices de México, A.C., 1999

César Roy Ocotla, Raiting del programa de radio Al Volante, 2001

Editorial Motorpress Televisa, Perfil del lector y Tiraje de la Revista Automóvil Panamericano, 2001

Editorial Motorpress Televisa, Perfil del lector y Monitoreo de las visitas al sitio de Internet Automovil on Line, 2001

El Economista, Perfil del lector y Tiraje, 2001

IBOPE, Reporte anual sobre el acumulado de Inversión Total en Medios, 2000

IBOPE, Reporte semestral sobre el acumulado de Inversión Total en Medios, 2001

Reforma, Suplemento automotriz-Perfil del lector y Tiraje, 2001

## ENTREVISTAS

Brito Julio, Autor de la Columna *Autotips* de El Financiero, agosto 2001

Chan Ricardo, Director Editorial de la Revista Automóvil Panamericano, agosto 2001

Durán José, Presidente de la Asociación de periodistas automotrices, agosto 2001

Guilbert Alejandro, Editor de la Revista 4 Ruedas, agosto 2001

Lira Guillermo, Editor del Suplemento Autos de El Economista, agosto 2001

Matamoros Carlos, Productor de Automóvil On Line, agosto 2001

Roy Ocotla César, Locutor del Programa de Radio Al Volante, septiembre 2001

Sierra Lourdes, Periodista automotriz del periódico Unomásuno, septiembre 2001

Novaro Gabriel, Fundador de la revista Motor y Volante, noviembre 2001

Avilés Roberto, Periodista automotriz del periódico Reforma, septiembre 2001

#### *PORTALES DE INTERNET*

[www.automovilonline.com.mx](http://www.automovilonline.com.mx)

[www.autonewsmexico.com](http://www.autonewsmexico.com)

[www.autos.com.mx](http://www.autos.com.mx)

[www.efeeconomista.com.mx](http://www.efeeconomista.com.mx)

[www.elfinanciero.com.mx](http://www.elfinanciero.com.mx)

[www.eluniversal.com.mx](http://www.eluniversal.com.mx)

[www.motortrend.com.mx](http://www.motortrend.com.mx)

[www.portalautomotriz.com](http://www.portalautomotriz.com)

[www.reforma.com](http://www.reforma.com)

[www.transportesyturismo.com.mx](http://www.transportesyturismo.com.mx)

[www.unomasuno.com.mx](http://www.unomasuno.com.mx)