

Quin model de mobilitat reflecteix la publicitat?

Amb tota la maquinària de la indústria del motor en marxa i dedicada íntegrament a recaptar el màxim de diners possibles, els departaments de màrqueting de les diferents empreses de fabricants de cotxes, fan les publicitats a mida del que realment desperta l'interès per als seus articles a les persones que es troben veient en televisió, escoltant la ràdio o llegint el diari.

Al voltant de finals del segle passat i començaments d'aquest, quan mes elevades han estat les vendes dels cotxes en tota la historia de l'automòbil, aquests es van dedicar a fer estudis de mercat del que realment interessava al client segons el lloc on residia i es van adonar que depenent del lloc de residència els interessaven uns aspectes o uns altres dels cotxes, així que ens trobem que a les persones que resideixen a països nòrdics el seu interès era produir menys danys en cas d'accident, pels residents del centre de Europa era l'ecologia i l'impacte al medi ambient i pels residents dels països mediterranis era la velocitat.

Aquests estudis repercuteixen alarmantment en la publicitat del nostre interès. Qui no recorda el famós anunci de "giropa" de la marca Renault, en la que un vianant només tenia temps d'escoltar aquesta paraula quan el vehicle en qüestió passava per la carretera. Donada la crisi i la manca de recursos que s'està patint actualment els fabricants s'han hagut d'adaptar a les noves necessitats dels clients. Han hagut de produir cotxes mes econòmics i es reflecteix també en els últims talls publicitaris com el de la coneguda marca Volkswagen, que comparen el cotxe amb un cavall per el poc consum i la poca despesa econòmica que té.

Per contra aquesta massificació de les persones de voler un vehicle mes potent, mes ràpid, han portat una sèrie de problemàtiques, que han fet sorgir una publicitat adreçada al consumidor per una mobilitat cada cop mes segura a la carretera, en front dels greus accidents de transint amb fatals conseqüències, ja que han hagut milers de persones mortes en els últims anys, persones ferides de gravetat amb fatals problemes de mobilitat, famílies destrossades per causa dels accidents. Contra tot això ha nascut publicitat en contra de la velocitat, de la incompatibilitat del alcohol, les drogues i dels cansaments davant de la conducció.

Han hagut campanyes força dures amb imatges molt desagradables com els de la DGT enfront als accidents de transit, la campanya d'antena tres; stop als accidents, diferents campanyes amb àmbit autonòmic i locals. Totes elles dirigides cada cop a una mobilitat més segura.

I finalment, per una minoria d'aquests país, també hi han campanyes dirigides a l'ecologia i consums dels recursos ecològics que gastem. Observant cada cop més els fabricants han iniciat una carrera industrial cap al vehicle mes verd i segur.

En conclusió, la publicitat ens ha anat guiant des del començament segons els nostres interessos i hàbits de consum. Per dir-ho d'alguna manera, ens han donat allò que desitjàvem.

LEMA: ROMAVI