

Especialista en publicidad, comunicación y márketing

Clemente Ferrer Roselló: “Los creativos utilizan la publicidad blasfema para conseguir notoriedad”

10.08.2007 Clemente Ferrer Roselló publicará, después del verano, su libro número 43, un diccionario con términos de su especialidad en castellano e inglés. En sus anteriores trabajos trata diversos temas de gran interés relacionados con “el quinto poder”

MELISSA GÓMEZ • SANTIAGO



Clemente Ferrer Roselló, presidente del Instituto Europeo de Márketing, Comunicación y Publicidad
FOTO: Cris Tobío

Clemente Ferrer Roselló, especialista en publicidad, comunicación y márketing, está a punto de publicar su libro número 43, titulado El diccionario de la publicidad castellano-inglés. Según Clemente Ferrer, "hoy en día la publicidad está basada en grandes informes de los Estados Unidos. No dominar el inglés significa estar fuera de juego, ya que este idioma forma parte de la vida corriente. Es una necesidad de los momentos actuales". Por ello, Clemente Ferrer no descartó el inglés para publicar su próximo libro sobre publicidad, que saldrá a la venta después del verano.

En sus 42 libros sobre publicidad, comunicación y márketing trata diversos temas de gran interés que afectan a la vida diaria de la gente, directa o indirectamente, ya que, como este especialista destaca, "la publicidad es el quinto poder".

_ En su libro ‘Violencia y Erotismo en la publicidad’ usted habla sobre la mujer en los medios de comunicación. ¿Cuál es el papel que desempeña?

_ Los medios de comunicación lo que hacen es instrumentalizar a la mujer para conseguir un objetivo comercial, para vender más. Y esas ventas se consiguen degradando a la mujer como ser humano. Le quitan la dignidad con fines comerciales.

_ ¿Cómo está la situación actualmente?

_ Sigue siendo igual, aunque ha mejorado bastante. Este tipo de publicidad ya no tiene el éxito que antes tenía, es una realidad que ya no tiene eficacia, porque ha pasado el bum del sexo. Es decir, la gente está superada del sexo, ya no es tan eficaz como lo era antes.

_ El niño también es utilizado, aunque de otro modo, para aumentar las ventas...

_ El niño es vilmente instrumentalizado para alcanzar metas, ya que a través del niño se manipula a los padres, es decir, los progenitores son conducidos por los niños.

- _ **¿Qué cree que se debería hacer para proteger a los niños de la publicidad que les perjudica?**
- _ Habría que crear un código ético que garantice la dignidad del niño, que no se emplee para vender el producto. El Gobierno y las televisiones estatales, tanto públicas como privadas, han hecho un pacto para que en la banda horaria infantil se respete al niño, que no lo manipulen, aunque este acuerdo no se respeta.
- _ **¿Cuáles son los contenidos que más perjudican al niño?**
- _ La telebasura, son programas que intentan hacer realidad algo que es teleficción, y estos contenidos son los que más perjudican al niño. Les lleva a comportamientos incorrectos, desde la violencia hasta las bajas inclinaciones del ser humano. El niño aprende a ser adulto siendo niño, y esto no debería ser así.
- _ **Hablando de temas perjudiciales, la publicidad subliminal, ¿sigue vigente de algún modo actualmente?**
- _ La publicidad subliminal está prohibida, pero en realidad no se aplica porque no compensa la rentabilidad con la inversión. La sociedad actualmente tiene riqueza interior y este tipo de publicidad no llega al cerebro de la gente.
- _ **¿Cómo es el impacto de la publicidad subliminal en la persona que inconscientemente se somete a ella?**
- _ El impacto publicitario subliminal es de ahora para ahora. Tiene una penetración en la mente de manera inconsciente y genera una apetencia de compra que no se puede controlar.
- _ **¿Existe otro tipo de publicidad en el que el impacto ante el consumidor sea similar al de la subliminal?**
- _ Hay un tipo de publicidad cuasisubliminal que no está prohibida, el plasement, que tiene lugar cuando se coloca un producto en el plató de un programa de televisión o una serie. Este tipo de publicidad degradaría al medio, perdería audiencia.
- _ **¿Cuál es el papel de la publicidad blasfema?**
- _ Como es difícil llamar la atención para conseguir notoriedad, los creativos lo que hacen es transgredir las creencias a todos los niveles, y a la religión católica. Este tipo de publicidad intenta, a través de la blasfemia, que es el arma de los cobardes, conseguir la notoriedad que no tienen por su escasa profesionalidad. Éste es el caso de la polémica actuación de Madonna en la que bajaba al escenario colgada de una cruz con una corona de cristales, o el anuncio del equipo de fútbol Getafe de hace más o menos un mes, en el que se hablaba de la vida de tres personajes bíblicos.
- _ **¿Hay algún tipo de ataque contra esta publicidad actualmente?**
- _ Hay algunas instituciones potentes que organizan ataques contra la publicidad blasfema, como Hazte oír, el Foro Español de la Familia o el Foro Santo Tomás.
- _ **¿A qué se refiere cuando afirma que la publicidad es el quinto poder?**
- _ Después de los poderes ejecutivo, legislativo y judicial, está el periodismo, y como la publicidad es básicamente el sustento económico de este cuarto poder, no podría alimentarse sin ella, por lo que la publicidad se considera el quinto poder. Además, la publicidad es un reflejo de la sociedad.
- _ **¿Cree que a la publicidad en papel le queda mucho tiempo de vida?**
- _ Como dijo un autor norteamericano, en el año 2020 la prensa escrita habrá muerto, y por lo tanto, la publicidad, puesto que es el soporte económico de los medios de comunicación.

Trabajo continuo

Una gran carrera profesional

Clemente Ferrer Roselló lleva dedicando toda su vida al mundo de la comunicación en sus más variadas dimensiones.

Es doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Además, es licenciado en Publicidad por la Universidad Autónoma de Barcelona e hizo un máster en márketing por la Escuela Superior de Estudios de Márketing de Madrid.

Este especialista de la publicidad española ha sido profesor asociado de Dirección Comercial en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Navarra. Además, dedicó algunos años a la docencia, tanto en la Escuela Oficial de Publicidad como en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

Clemente Ferrer Roselló fue galardonado en 1985 con el Máster de Oro, otorgado por el Fórum de la Alta Dirección, y con el Premio AMPE 1996 a la "larga y brillante trayectoria profesional publicitaria".

Además, es el fundador y presidente del Instituto Europeo de Márketing, Comunicación y Publicidad, y actualmente crea programas para Intereconomía.com, además de spots de sus libros que se pueden ver en esta página, dos de los cuales, Los otros leones de la publicidad y Genios y monstruos de la publicidad, ganaron un premio en el festival de publicidad de Canne