

MA
GO
LA
@tiracomilcamagola



MUY SANO, MUY SANO,
PERO EN EL ESPEJO
ME DOY
MIEDO.



Unchatcon...

...Christian Schrader Valencia es decano de la Facultad de Publicidad de la U. Tadeo Lozano

La publicidad como plataforma de transformación social

Dice que con su oficio facilita la convivencia humana, promoviendo el uso de artículos que ayudan en las comunicaciones y mejoran la calidad de vida de las personas.

¿Cómo define usted el impacto social y medioambiental que emerge de la publicidad?

La transmisión de valores a través de campañas es un tema esencial cuando se habla de la Responsabilidad Social y ambiental de los anunciantes, que adquieren, con sus prácticas, un compromiso con la sociedad al hacer sostenible el proceso en la producción de artículos y servicios. Desde hace apenas unos pocos años se han creado categorías que premian y hacen un reconocimiento a campañas de Responsabilidad Social y ambiental en los grandes premios de la publicidad en el mundo.

¿Por qué es importante para el mundo de la publicidad generar este tipo de conciencia, a partir de sus herramientas?

Si un publicista tiene conciencia de la importancia que tienen hoy día las campañas de responsabilidad social y ambiental en sus estrategias y campañas, se logra que estos aspectos sean fundamentales en el desarrollo de las campañas, haciendo posible, de esta manera, que la publicidad se convierta en una plataforma de transformación social, además de un motor para la economía, como lo ha sido desde la revolución industrial. Se logra entonces una transformación en hábitos y tendencias en el consumo.

Desde la Universidad Jorge Tadeo Lozano, ¿cuál es el método que se plantea para generar una conciencia medioambiental en Colombia?

La Universidad Jorge Tadeo Lozano es, por nombre y principios, la heredera directa de la expedición botánica, gesta investigativa, cuyos fundamentos se han basado en el espíritu de la Ilustración Europea, para la cual la conquista de las ciencias naturales se convertiría en una obsesión. Lidera proyectos de investigación, desde las ciencias y desde las artes, en la búsqueda de soluciones a problemáticas sociales y del medio ambiente.

En sus años como Decano de la Facultad

de Publicidad en la Tadeo, ¿cuál cree que es la mayor responsabilidad de este campo con la sociedad?

El hombre de este milenio ha entendido que la sed del saber se calma no solamente bebiendo en las fuentes del conocimiento, el ser humano aprende también de las relaciones humanas y de la convivencia con su tribu cada día. Se aprende además de los mensajes que motivan a seguir modelos de comportamiento, de allí la enorme responsabilidad que adquieren los anunciantes al lanzar al mundo mediático campañas que promueven productos o servicios. La publicidad, en este sentido, estimula y facilita la convivencia humana, promoviendo el uso de artículos que ayudan en las comunicaciones y mejoran la calidad de vida del hombre.

¿Cuál es el objetivo de su conferencia "Alma de la Tierra"?

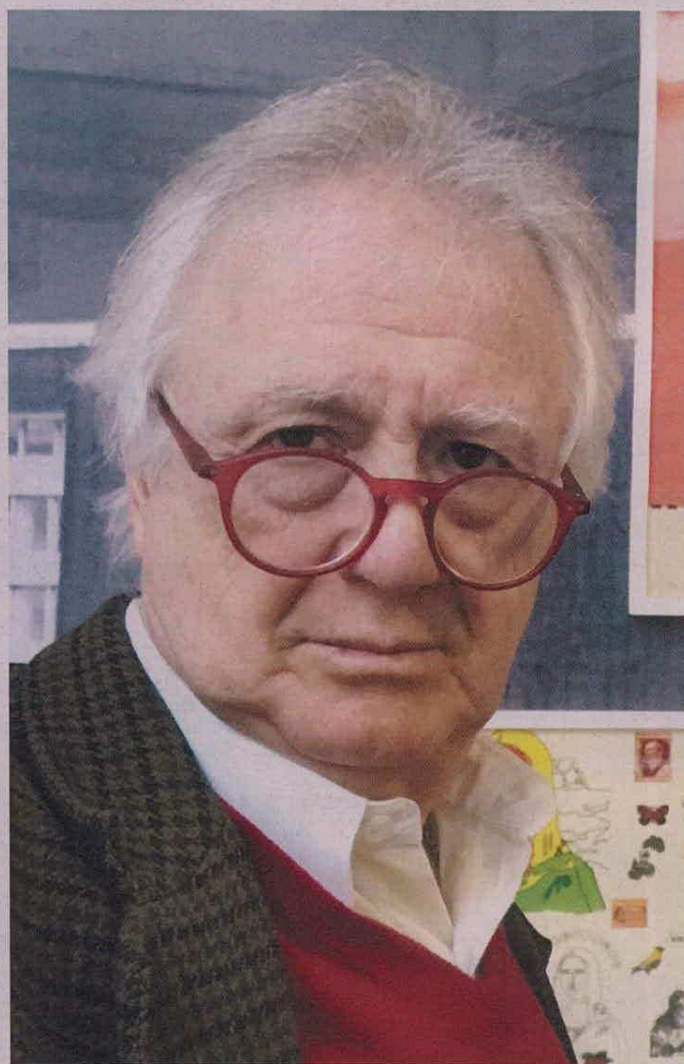
Desde hace más de 10 años, desde la facultad de Artes y Diseño, y de Ciencias Naturales, se tiene como propósitos despertar una conciencia por el respeto a los temas ambientales y destacar la importancia que tienen para la humanidad las prácticas de consumo responsable. En este momento, *Alma de la Tierra* ha producido cuatro documentos de carácter social.

¿Qué considera que falla tanto en la enseñanza, como en la aplicación de la publicidad colombiana, y por qué?

Es posible que en la práctica se siga pensando que la publicidad es solamente un motor para el desarrollo de la economía, sin asumir el hecho de que, en este milenio, la publicidad es una plataforma de transformación social y ambiental; de lejos, el problema más grande que debe enfrentar la humanidad es lograr el equilibrio entre producción de alimentos y conservación del planeta.

¿Cuál es el enfoque que usted considera más acertado para enseñar publicidad en las facultades universitarias?

Un profesional en publicidad recibe,



El publicista Christian Schrader Valencia dicta también la conferencia "Alma de la Tierra", en la Universidad Jorge Tadeo Lozano. / Archivo particular

para la planificación de estrategias y el desarrollo de campañas, muchísima información a través de las investigaciones, de información que viene de las redes y de la data misma respecto a los procesos de desarrollo social, tendencias en hábitos de comportamiento y de otros aspectos de las relaciones sociales y del consumo.

¿Cómo se complementan la ecología y la publicidad?

En lo más profundo de los seres humanos, en ese lugar esencial de nuestro microcosmos se encuentra no muy escondido un interruptor que opera el

círculo armónico del hombre y pone a funcionar el altruismo en cada persona. Se enciende allí el proceso permanente en la búsqueda de valores, que lleva al hombre a su paz interior.

¿Cuál considera usted, como profesor y decano, que es la misión fundamental de la publicidad con el medio ambiente?

La publicidad, como plataforma de transformación social, estimula y facilita la convivencia humana, promoviendo el uso de artículos que ayudan en las comunicaciones y mejoran la calidad de vida del hombre. Hablamos de consumo responsable. ■