



Christian Schrader, director de la escuela de publicidad, de la Universidad Jorge Tadeo Lozano.

Publicidad con "alma de tierra"



La celebración de los cincuenta años del programa de Publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano ha girado en torno a la importancia para las marcas y para la industria publicitaria de generar consciencia sobre la responsabilidad social y ambiental en el mundo contemporáneo.

La conmemoración se ha desarrollado durante todo el año, empezando con un reencuentro de los jóvenes egresados con su *Alma mater* y con los estudiantes del Programa, que se realizó en las instalaciones de la Universidad el 25 de abril; un encuentro social en Gaira Café, el restaurante de Carlos Vives, uno de los egresados de la Tadeo; un evento de reconocimiento a sus profesores en la Rectoría de la Universidad; y el evento académico de cierre, que se celebrará el 10 de octubre en las instalaciones de la Tadeo con sus egresados, profesores, directivos y estudiantes.

Con su experiencia y conocimiento disciplinar y profesional sobre la publicidad y la cultura en la que se enmarca, Christian Schrader, quien por más de 25 años ha estado al frente del Programa de Publicidad, hoy Escuela de Publicidad, de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, ha querido aprovechar este aniversario para destacar la labor que ha realizado la Universidad para proteger el medio ambiente, uno de los temas de coyuntura mundial más preocupantes de la actualidad.



Publicidad responsable

Para Schrader, el consumidor de hoy está muy informado no solo en cuestiones sociales, sino que ya empieza a tener un espíritu responsable dentro de su formación. En esa medida, la publicidad, dice Schrader, debe reforzar esos conceptos de responsabilidad social y sostenibilidad en sus campañas. "Las agencias son los grandes consejeros en comunicación de las marcas y qué bueno ser consejero en temas sociales", agrega.

"La Universidad Jorge Tadeo Lozano es reconocida por sus proyectos ambientales y en los últimos diez años, ha desarrollado el proyecto *Alma de la Tierra*, un encuentro de publicistas y ambientalistas en el que se gestan proyectos de responsabilidad social y ambiental. Esta es una tendencia que ya estamos viendo. En los grandes premios de publicidad del mundo ya hay categorías muy importantes que reconocen la responsabilidad que la publicidad tiene con la sociedad y, por supuesto, eso viene desde la formación en la academia", agrega Schrader.

Para complementar la celebración y la mezcla perfecta entre academia, creatividad y compromiso social, la Universidad Jorge Tadeo Lozano prepara una publicación con las 50 mejores campañas de responsabilidad social que han obtenido reconocimiento en el Festival de Cannes y que será presentada durante Más Cartagena +CTG, evento que se llevará a cabo en octubre de este año. ■

LOS GRANDES PREMIOS DE PUBLICIDAD DEL MUNDO YA RECONOCEN LA RESPONSABILIDAD QUE LA PUBLICIDAD TIENE CON LA SOCIEDAD.