

# Adaspirant, una web para mostrar el talento de futuros creativos

■ S. GARAYOA / MADRID

**L**a web [www.adaspirant.com](http://www.adaspirant.com) ofrece la posibilidad a todo aquel creativo que tenga una idea publicitaria colgarla en la red y, si tiene suerte, esperar una llamada de alguna agencia. El portal, con sede en Gerona, admite ideas para televisión, gráfica o radio, y publica el anuncio durante una semana.

La idea parte de Alberto Soler y Javier Más, y lleva en la red unas dos semanas. Soler trabajó durante 3 años en la agencia Tiempo BBDO y explica cómo nació este proyecto: "Hay un vacío entre el estudiante y el mundo laboral, porque es muy difícil contactar con un director creativo. Con nuestra web facilitamos esto porque contamos con cien directores creativos, que están suscritos. Así, el estudiante puede recibir opiniones e incluso ofertas de trabajo".

Soler incide en que las agencias "pueden ver trabajos frescos". Ade-



más, un jurado compuesto por cuatro profesionales de Bassat, DDB, BBDO y Publicis elegirán el mejor anuncio de cada mes y de cada año. Soler cree que existe un gran potencial de creatividad en las universidades españolas, "el problema es que a veces se rinden en el camino" antes de encontrar un trabajo "porque les hace

falta dinero". Con esta web, sus promotores quieren que los estudiantes tengan más posibilidades de encontrar un empleo. Además, el portal destaca que, en caso de que esa idea sea plagiada y aparezca en cualquier soporte, el aspirante podrá demostrar, gracias a la confirmación de Adaspirant, que él fue el creador.

## Lorena Serra gana el 'I Concurso de Jóvenes Creativos' de Barcelona



■ REDACCIÓN / MADRID

La campaña *Tú no estás programado, defíendete*, de Lorena Serra, fue la ganadora del *I Concurso de Jóvenes Creativos*, convocado por el Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya, por encargo del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC). El concurso premiaba con 6.000 euros la mejor campaña para dar a conocer la Oficina de Defensa de la Audiencia (ODA), un servicio del CAC para recibir quejas y sugerencias de los usuarios catalanes de radio y televisión acerca de los contenidos de programación y publicidad. Serra, que a juicio del jurado presentó la mejor propuesta de los 18 concursantes, tiene 24 años y estudió la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universitat Ramon Llull. Ha trabajado como *copy* y redactora en diferentes empresas y revistas. Es colegiada desde noviembre del año de 2003. La campaña, que ha comenzado a producirse en noviembre, se emitirá por televisión en enero de 2005 y constará de un spot de 20" y un anuncio en prensa en formato página. La entrega del premio a la ganadora tuvo lugar recientemente coincidiendo con la inauguración del *IV Ciclo de los Jueves de la Comunicación*.

## Primer curso de postgrado especializado en relaciones públicas en el Centro Universitario Villanueva

■ REDACCIÓN / MADRID

El Centro Universitario Villanueva, adscrito a la Universidad Complutense de Madrid, y la agencia de relaciones públicas Weber Shandwick se han unido para crear el curso especializado *La práctica profesional de las Relaciones Públicas*. El curso tiene un enfoque eminentemente práctico y permite conocer la

realidad del mundo de la comunicación y las RRPP de la mano de los profesionales de Weber Shandwick, agencia miembro del grupo Interpublic, así como de otros expertos de diversos sectores.

Durante el curso los alumnos aprenderán las herramientas y técnicas para realizar campañas eficaces de relaciones públicas, conocerán las estrategias más adecuadas para dife-

rentes sectores empresariales e institucionales, así como de las principales tendencias en el sector de las RRPP.

El curso se desarrollará entre enero y junio de 2005 y está dirigido a recién licenciados o profesionales con hasta 3 años de experiencia que quieran profundizar en su conocimiento de las relaciones públicas y la comunicación empresarial.

### en breve

#### Comunicación Total



**Ángel Luis Cervera Fantoni.**  
*Esic Editorial, 2004. ISBN: 84-7356-386-7. Páginas: 401*

Profesor en el ESIC y consultor de comunicación durante quince años, Cervera resume gran parte de su saber acerca del mundo de la comunicación, abordando prácticamente todos los frentes en los que un profesional del sector desempeña su trabajo y es responsable del mensaje que lanza una empresa: directores de comunicación, publicidad, internet, eventos y relaciones públicas, patrocinios y mecenazgos, grupos de interés, comunicación interna o de crisis. Gracias a los variados ejemplos que incorpora, este libro puede ser una buena herramienta para entender mejor en qué consiste esta era de la comunicación en la que estamos inmersos, y que afecta a todas las empresas.

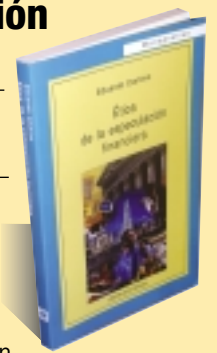
#### Madera de Líder



**Mario Alonso Puig.**  
*Empresa Activa, 2004. ISBN: 84-95787-63-6. Páginas: 152*

El líder no nace, sino que se hace. Esto es lo que defiende Mario Alonso Puig, un cirujano que lleva veinte años investigando cómo las ideas que tenemos de nosotros mismos afectan a nuestra salud, entre otros temas. Por eso, Alonso explica en este libro, editado por Empresa Activa, que nuestra vida depende de cómo la enfocamos y de cómo interpretamos lo que nos pasa. Del control de los pensamientos que invaden nuestra mente podemos sacar una energía enorme para progresar. El autor nos invita a descubrir las ilimitadas capacidades que tenemos cada uno para mejorar y convertirnos en líderes.

#### Ética de la especulación financiera



**Eduardo Camino.**  
*Unión Editorial, 2004. ISBN: 84-7209-397-2. Páginas: 209*

El libro propone una reflexión acerca de ciertos comportamientos, tan habituales en la sociedad actual, que se derivan de la especulación en Bolsa. ¿Es éticamente aceptable que una persona gane en unas horas lo equivalente a la deuda externa de un país subdesarrollado? El autor es un sacerdote que habla desde su propia experiencia, ya que trabajó en la Bolsa para un banco de inversión. Así, Camino analiza todas las implicaciones éticas y morales que conlleva la especulación y, en la mayoría de los casos, justifica las bondades de esta actividad tan común en el capitalismo.