

Un concurso nunca es gratis

Si algo tienen claro las agencias, es que **la participación en un concurso no es gratis.**

Lo saben. Lo sufren. Y, aun así, siguen metiéndose en la rueda.

Pero, **¿saben de cuánto se está hablando?**

Según un [estudio](#) hecho en UK el coste de un pitch ha subido un 26% en un solo año (Campaign, 2024).



Pero más allá del dinero, revisemos lo que comporta el coste real: el de la gente. Porque todo ese esfuerzo que se exige, obliga a contemplar horas extras y como las agencias no quieren penalizar a sus clientes actuales quitándoles tiempo, el trabajo de presentarse a un concurso se acaba haciendo en extra horas, comprimiendo jornadas, a costa de vidas personales.

Según el estudio, de media, **cada concurso cuesta £50,057 y requiere 175 horas de trabajo**, lo que equivale a más de un mes completo de un empleado dedicado solo a esa propuesta (según el TrinityP3 OUCH! Factor).

Y lo peor es que, las agencias **participan en una media de 11 concursos al año** y solo ganan la mitad. Es decir, invierten **2.000 horas anuales en concursos** y necesitan trabajar 400 horas antes de ganar uno.

Y todo este esfuerzo no lo compensa ni un par de pizzas, un “gracias equipo” o una palmadita en la espalda.

Este esfuerzo no solo quema a los equipos, también vacía las agencias de talento.

A ello hay que añadir la disrupción interna que conlleva, pues cada concurso les obliga a jugar a malabares y seguir ofreciendo un buen servicio a sus clientes mientras intentan persuadir a uno nuevo.

El riesgo es obvio: poner en peligro el negocio que ya tienen mientras presentarse al concurso que quizá nunca llegue.

Los procesos tienen que ser más justos, equitativos y con procesos más eficientes.

Cuando un anunciante valora el talento y el esfuerzo que está pidiendo (datos según Agency Scope 2024), asume siempre su parte de responsabilidad: concursos más justos, procesos más eficientes y menos agencias por convocatoria.

La Plataforma Abierta “**Concursos Justos**” nace precisamente para visibilizar estas prácticas, y para **fomentar un sector más sano, sostenible y transparente.**



Porque la
creatividad
no es gratis

Y el tiempo
de la gente,
tampoco