

La creatividad no es de libre uso

Una idea no es un regalo.

Es propiedad del que la crea.

Y, como tal, debe ser respetada.

¿No habéis visto alguna vez una de las ideas presentada y rechazada siendo usada o “tuneada”?

¿Una idea que sin haber sido ganadora ha sido luego utilizada sin consentimiento ni compensación, disfrazada de inspiración?

Esto es apropiación que mina la confianza y precariza al sector de la creatividad.



Aquí lo que está en juego es tiempo, talento y estrategia

Cada propuesta que se presenta a un concurso implica mucho más que una “ocurrencia”.

Detrás hay horas de trabajo de equipos multidisciplinares, investigación, estrategia, creatividad, diseño, producción de piezas y presentaciones.

Es una inversión que, en muchas ocasiones, no se remunera.

Cuando esas ideas, aun no siendo seleccionadas, terminan apareciendo en campañas posteriores, el mensaje es demoledor: “gracias por el esfuerzo, pero nos lo quedamos gratis”.

El resultado es doblemente negativo: desincentiva a las agencias y siembra desconfianza.

Más que legal, es ética

La propiedad intelectual protege las creaciones originales.

Las ideas expresadas en una propuesta pertenecen a quienes las generan, no a quien las recibe en un concurso.

La ley es clara, pero el sector aún tolera zonas grises donde la ética se relativiza.

Respetar la propiedad intelectual no es solo cumplir con un marco legal: es reconocer el valor del talento.

Sin respeto por las ideas, la industria se convierte en un mercado de trueque desigual.

Buenas prácticas que marcan la diferencia

Un concurso justo debe blindar la propiedad intelectual con reglas claras:

- **Consentimiento expreso:** si una idea no ganadora interesa, debe pedirse autorización para usarla.
- **Compensación económica:** la creatividad no puede considerarse gratuita; su uso debe ser remunerado.
- **Cláusulas transparentes:** las bases de cualquier concurso deben establecer el respeto a la propiedad intelectual como norma básica.
- **Reconocimiento del autor:** la autoría no se borra por no ganar un concurso.

Son medidas simples que dignifican el proceso y protegen el equilibrio entre anunciantes y agencias.



Si no se actúa, el daño ya está hecho

El uso indebido de ideas no solo daña a las agencias: erosiona a todo el ecosistema.

- Desmotiva a los equipos creativos.
- Genera desconfianza que contamina futuras relaciones.
- Provoca pérdida de talento hacia otros sectores más respetuosos con la propiedad intelectual.

En un entorno donde atraer y retener talento es un reto global, el sector de la comunicación no puede permitirse este lujo.

El respeto como norma

La creatividad es un activo, no un recurso gratuito.

Un concurso justo no termina con la elección de una agencia, sino con el respeto a todas las que participaron.

Porque usar ideas sin pagar no es inspirarse: es apropiarse.

Y en una industria que vive de la innovación y la confianza, la apropiación mata lo que más necesitamos: la credibilidad.

En #ConcursosJustos defendemos una regla sencilla y poderosa: si quieres usar la idea, acuérdate de antemano y págala.

Ese es el único camino hacia una competencia ética y un sector sostenible.

