



Audiencia: 298.000

Difusión: 104.470

Valor Pub: 5.129,1 €

DIARIO INDEPENDIENTE DE INFORMACIÓN GENERAL
LA RAZÓN

Sección: Comunicación

Pág.: 26



19-Ene-2012

ESPACIO: 227 cm2

PORCENTAJE: 27%

PERIODICIDAD: Diario

¡La creatividad no es cara!

Advert-Ido

¡No se engañe, la creatividad no es cara! ¿O era la calidad no es cara? Los concursos creativos, en los que un anunciante convoca a un montón de agencias de publicidad para que le propongan ideas gratis por las que, por supuesto, no paga ni un euro o prácticamente nada salvo a la ganadora (y en algún caso ni a esa), nunca habían llegado a tal grado de descaro.

Lidl, la cadena de supermercados alemana, ha convocado a varias agencias a un concurso para adjudicar su publicidad. Por desgracia, es habitual que en estos concursos no se pague el trabajo de las agencias participantes. Pero Lidl no se contenta con eso, pues exige directamente que le regalen sus ideas, e incluso los materiales: «Todas las agencias, por el hecho de concursar, ceden todos los derechos sobre su obra a Lidl. Una vez recibidos los materiales no serán devueltos». La Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria, AEACP, que representa a la mayoría de las principales agencias de España, ha anunciado que emprenderá acciones legales ante la Comisión Nacional de la Competencia o los Tribunales Ordinarios por las bases del concurso, que considera abusivas por no respetar la propiedad intelectual de los trabajos creativos presentados e incumplir las normas que regulan el correcto funcionamiento del mercado.

Ante la amenaza de denuncia, Lidl asegura que «el motivo de la cláusula es únicamente el de exclusividad de la creatividad», pues «quiere evitar que las piezas descartadas sean presentadas posteriormente a otros competidores, ya que podría darse el caso de que se quieran utilizar en campañas de publicidad futuras». Pero si Lidl no paga las campañas que le presentan las agencias, ¿qué derecho tiene para apropiarse de ellas e impedir que sus autores puedan ofrecérselas a otros?

Imaginemos el absurdo que sería el mismo caso en un concurso de arquitectura, literatura, pintura, o cualquier profesión en la que la creatividad tenga algo que ver. Me quedo con todas las ideas que se presenten, pero pago sólo la que me apetece, e impido que las demás puedan utilizarse en el futuro. Lo peor de todo es que en publicidad esto resulta hasta normal, y la inmensa mayoría de las agencias están dispuestas a trabajar gratis e incluso regalar sus ideas por no perder la posibilidad de ganar un cliente.