



Este documento manifiesta la posición de la Asociación de Directores de Arte y Diseñadores Gráficos ADG/FAD respecto a la convocatoria de concursos entre diseñadores. Cualquiera que esté de acuerdo puede citarlo o difundirlo citando su procedencia.

### **Concursos entre diseñadores: cómo hacerlos**

La idea de celebrar un concurso entre diseñadores para encontrar una solución a un problema o resolver una necesidad concreta está muy extendida. La convocatoria hará que se plantee el problema (que se elabore un *briefing*), aportará una serie de resultados y esto permitirá al convocante escoger entre varias soluciones. En algunos casos, esto puede permitir que algún cliente contacte con algún diseñador que, de otra forma, no hubiera conocido. A veces también se plantea desde la misma convocatoria como un evento público que dará relevancia no tanto al diseñador como al convocante o al tema del concurso, como sería el caso de un concurso de carteles para una fiesta mayor donde la misma convocatoria participa del espíritu del acto, y donde no importa tanto el cartel resultante como el concurso en sí.

Existen dos tipos de concursos: aquellos abiertos a cualquier persona interesada en participar, en los que no se remunera la participación y sólo se premia al ganador, y los concursos en los que se convoca a un número restringido de diseñadores y en los que se paga por participar, aparte del premio que obtenga la propuesta ganadora.

En ADG/FAD estamos en contra de los concursos de la primera modalidad por una serie de razones que expondremos a continuación. Por lo que se refiere a los segundos, creemos que para convocarlos es necesario tener en cuenta unas determinadas condiciones, que consideramos mínimas, que también explicaremos.

### **¿Por qué no deben hacerse concursos abiertos entre diseñadores?**

- En los concursos abiertos no acostumbra a haber contacto directo entre los convocantes y los participantes. Se publican unas bases y todo aquel que quiere participar se ajusta a unas condiciones técnicas sin más información. Esto puede llevar a malentendidos sobre la naturaleza del encargo o que no se pueda obtener información en detalle.

- Generalmente, en un concurso abierto participarán más diseñadores que en un concurso restringido. Pero una mayor participación no garantiza más calidad. A menudo sucede lo contrario: no participan muchos diseñadores profesionales.
- Un concurso abierto significa que muchas veces el convocante no se plantea a fondo el problema a resolver, cuáles son los requerimientos exactos, y omite explicaciones sobre el entorno de la problemática. Dado que no hay diálogo con los convocados y que habrá muchas soluciones a escoger, tendemos a creer que entre las soluciones presentadas al final “alguien dará en el clavo”.
- Muchas veces el convocante aprovecha el concurso para presentarse como un mecenas, como un promotor del diseño, ya que convoca a una numerosa participación, e incluso a veces realiza una exposición pública de los trabajos. Aunque no se hace con esta intención, está claro que esto no es promocionar el diseño, sino aprovecharse de él.
- Los concursos abiertos perpetúan la idea del diseño como una cosa meritoria, como si estas convocatorias fueran un concurso de talentos artísticos, en lugar de prestar atención al planteamiento del problema (que a menudo significa empezar a resolver parte del problema) y el proceso.
- En un concurso abierto entre diseñadores se hace trabajar a mucha gente sin remuneración alguna para obtener una sola solución que se paga, cosa que no se hace con otras profesiones. ¿Por qué los diseñadores tenemos que trabajar sin remuneración? ¿Por qué no lo hacen los abogados, por ejemplo?
- Tampoco sirve de mucho pedir “solamente un cierto nivel de presentación” como por ejemplo esbozos o unas ideas básicas. Es precisamente esta parte del proceso la más difícil de resolver, y generalmente la más importante.

Si bien es cierto que los concursos públicos podrían ser una buena oportunidad para que diseñadores jóvenes o no suficientemente conocidos se den a conocer, tenemos que pensar que ésta no puede ser la única fórmula para acceder al ámbito profesional. Desde ADG/FAD creemos que es responsabilidad de todo diseñador – estudiante, principiante o establecido– considerar si debe presentarse a un concurso en que no se retribuye su participación, sea restringido o no.

La alternativa a los concursos abiertos y no retribuidos son los concursos remunerados que, naturalmente, tienen que ser restringidos. En un concurso de este tipo no se hace trabajar a los diseñadores de forma gratuita, se les paga por sus propuestas, se lleven a cabo o no. Fácilmente estas propuestas, si son remuneradas, se elaborarán con más interés y no “probando a ver qué pasa” como sucede a

menudo en un concurso abierto. También pasa a menudo que el convocante acostumbra a valorar más aquello que ha pagado, y esto se puede traducir en un juicio más atento.

Sea como sea, es imprescindible que todo concurso sea regido por unas bases que fijen las reglas del juego, que ayuden a definir el proyecto por parte de la entidad convocante y que protejan al profesional de posibles irregularidades.

Según ADG/FAD, las bases de un concurso de diseño deberían contemplar, como mínimo, los siguientes puntos:

### **Condiciones para los concursos restringidos**

- Definición de un objetivo: el proyecto específico o el objeto a diseñar (por ejemplo un cartel, una marca, un embalaje, etc.)
- Definición de una finalidad: qué uso se dará de la pieza creada por el diseñador (por ejemplo comunicar un evento, promocionar una marca, etc.)
- Requisitos: explicación de las características del proyecto, aplicaciones, condiciones técnicas, etc.
- Definición de los participantes: a quién se convoca (si es un concurso abierto sólo a estudiantes, un concurso restringido a un listado de profesionales, etc.)
- Composición del jurado: el participante tiene derecho a saber quién juzgará su trabajo, cuál es su profesión y con qué criterio se valorará. Desde ADG/FAD recomendamos que como mínimo la mitad de los miembros del jurado sean diseñadores gráficos en activo, seleccionados expresamente para el concurso.
- Premios: debe concretarse el premio y si el hecho de ser premiado comporta alguna obligación (por ejemplo participar en actos públicos, etc.)
- Derechos de autor: el convocante debe establecer de forma clara las condiciones de la adquisición de los derechos de explotación.

**Junta directiva de ADG-FAD, Asociación de Diseñadores Gráficos y Directores de Arte**