

Miércoles, 25 de Marzo 2009

[Suscripción Newsletter](#) [Páute aquí](#) [Contáctenos](#)

INFOMERCADEO.COM
El Diario Virtual del Mercadeo en Colombia

[Inicio](#) [Mercadeo](#) [Publicidad](#) [Investigación](#) [Cifras](#) [Biblioteca](#) [Archivo](#) [Directorio](#)

[Ir a Archivo de Artículos](#)

¿Cuánto vale una idea en el negocio publicitario?

Para poder moverse en el sector de la publicidad, estableciendo negocios equitativos con las empresas, se necesita tener una idea precisa del valor de las ideas, según afirmó Tim Williams, fundador y presidente de la consultora Ignition en una conferencia en el IED en Madrid.

Esta noción va asociada a que una idea no vale por sí misma sino que es el resultado de años de trabajo, por lo que cobrar por las horas trabajadas es un concepto obsoleto y deben buscarse nuevas fórmulas creativas para obtener beneficios.

En este sentido es importante señalar que cuando se cobra por un intangible se debe buscar nuevas perspectivas para cada cliente y contar nuevas formas de crear valor a través de la innovación.

Para los publicitarios esta conferencia planteaba el dilema de establecer pagos equitativos para el valor del trabajo que se ejecuta, que ya no es cuantificable en horas sino que tiene un valor más intangible por lo que se deben buscar fórmulas mixtas de pago, en este sentido Williams apuntaba a ejemplos de equipos que al incidir en las utilidades de las empresas pueden llegar a percibir parte de éstas.

Este consultor planteaba que cuando uno se mueve en el ámbito del valor se debe necesariamente trabajar en torno a objetivos de negocio y es importante efectuar un seguimiento, ojala al más alto nivel, de la empresa y del núcleo de utilidades de ésta.

Para Williams los publicitarios deben poder acceder a los registros de la empresa y hablar con altos directivos para poder hacerse con la esencia de esta y poder trabajar respetando los ejes del negocio y agregándoles valor.

El consultor planteó que dado que las ideas y la marca son conceptos de gran valor pero intangibles se debe efectuar un trabajo que vaya más allá de los clásicos acercamientos al nivel de ventas y a la cuota de mercado, ya que un trabajo de publicidad que aporte valor, es una inversión cualitativa para el futuro y no es cuantificable al corto plazo.

Finalmente Williams concluyó que para realizar un trabajo de calidad, que sea innovador, se debe analizar las causas del éxito de las marcas y no a los efectos, valiéndose de internet para determinar qué es el valor para los clientes.

Fuente: [InfoMercadeo.com](#)

Proveedores Publicitarios Relacionados

[>> Agencias de Publicidad](#)

[>> Animación Digital / 3D](#)

[>> Centrales de Medios](#)

[>> Diseño Gráfico](#)

[>> Estudios de Grabación](#)

[>> Sonido Publicitario](#)

[Quiénes Somos](#) | [Suscripción al Newsletter](#) | [Servicios E-marketing](#) | [Política de Privacidad](#) | [Términos y Condiciones de Uso](#) | [Contáctenos](#)

Copyright © InfoMercadeo.com 2009 Todos los derechos reservados