

Tus ideas, más espectaculares

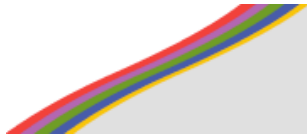
[Anuncios Google](#) [Agencias Marketing](#) [Agencias Publicidad](#) [Negocio Multinivel](#) [Negocio En Casa](#) [Campañas Publicidad](#)



MARKETINGdirecto.com

Otra forma de hacer Periodismo de Marketing y Publicidad.

10 años contigo.



Teletipo: Introduzca su email y recibirá las últimas noticias semanalmente

→ [NOTICIAS DE ACTUALIDAD](#) | [ARCHIVO DE NOTICIAS](#) | [NOTICIA DE LA SEMANA](#) | [TV](#) | [TITULARES RSS](#) | [HOME](#)

:: Publicidad

El espectáculo de las grandes ideas

Impresora Escaner Copiadora Fax**
**Según formato

A3

349€*

* PVP Recomendado

brother
at your side



EDITORIALES
Javier Piedrahíta

↓ MENÚ

ÁREA DE USUARIOS

- Registro de usuarios
- Modificación
- Baja
- Recordar contraseña

REGÍSTRASE AHORA

y entrará en el sorteo de este fabuloso regalo por gentileza de El Corte Inglés.



→ QUIERO REGISTRARME

NOTICIAS POR SECCIONES

- Agencias
- Agencias Interactivas
- Anunciantes
- Bases de Datos y CRM
- Comunicación y RRPP
- Consumidores
- E-Mail Marketing
- Eventos y Formación
- Fidelización de Clientes
- Gente
- Internet
- Listas y Ficheros
- Marketing de Buscadores
- Marketing Directo
- Marketing Móvil
- Marketing Online
- Marketing y Tecnología
- Medios
- Neuromarketing
- Publicaciones
- Publicidad
- Publicidad Online
- Telemarketing
- Tendencias
- Titulares en RSS

→ **NOTICIAS**

Agencias

→ **Agencias**

Fecha: 25 de marzo de 2009

CÓMO DETERMINAR EL VALOR DE UNA IDEA EN PUBLICIDAD



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.

Marketing Comunidad

Lee, escribe, dialoga y debate sobre marketing, publicidad y comunicación.
www.marketingcomunidad.com