

# Modelo Estratégico para la Implementación de un Programa de Ventas por Comisión para Servicios de Diseño Creativo

## Sección 1: Resumen Ejecutivo y Recomendaciones Clave

Este informe presenta un análisis exhaustivo y un modelo estratégico para la implementación de un programa de ventas por comisión, diseñado específicamente para un negocio de diseño de códigos QR artísticos. El objetivo es establecer un canal de adquisición de clientes sostenible y escalable a través de una red de vendedores comisionistas, garantizando una estructura justa y motivadora para todas las partes involucradas: el diseñador, los vendedores y los clientes finales.

A continuación, se presentan las recomendaciones clave que responden directamente a las consultas centrales planteadas, las cuales se desarrollan y justifican en profundidad a lo largo de este documento.

- **Recomendación 1: "Porcentaje de Recompensa" (Descuento al Cliente)**  
Se recomienda establecer un descuento del 10% para los clientes que utilicen una palabra clave de vendedor válida. Este porcentaje representa el punto de equilibrio óptimo. Es un incentivo lo suficientemente significativo como para que el cliente se tome la molestia de recordar e ingresar el código, un factor crucial para la atribución de la venta.<sup>1</sup> Al mismo tiempo, es un valor que no devalúa la percepción de un servicio premium y personalizado, y cuyo impacto en la rentabilidad es manejable y sostenible a largo plazo, como se demuestra en el análisis financiero. Estudios sobre programas de recomendación indican que descuentos por debajo del 10% a menudo no logran captar el interés necesario, mientras que por encima del 20% los retornos de la inversión en el descuento disminuyen considerablemente.<sup>3</sup>
- **Recomendación 2: Modelo de "Remuneración del Vendedor"**  
Se recomienda adoptar un modelo de comisión escalonado (Tiered Commission Model). Este enfoque híbrido, que combina las ventajas de la remuneración porcentual y la fija, es superior a los modelos de porcentaje único o monto fijo simple, especialmente dada la considerable variabilidad en el valor de los proyectos, que pueden ir desde 62 CHF hasta más de 227 CHF.<sup>5</sup> Este modelo es

intrínsecamente más justo, ya que recompensa el esfuerzo de manera proporcional, y es un potente motivador para que los vendedores no solo cierren ventas, sino que también busquen maximizar el valor de cada encargo promoviendo servicios adicionales.<sup>6</sup>

- **Recomendación 3: Valor de la "Remuneración del Vendedor"**

Se propone una estructura de comisiones escalonada específica, calculada sobre el precio bruto del encargo (antes del descuento al cliente) para garantizar la máxima transparencia y motivación para el vendedor. La estructura recomendada es la siguiente:

- **Tramo 1 (Encargos Básicos):** Comisión del **15%** sobre el valor total del encargo para ventas de hasta 100 CHF.
- **Tramo 2 (Encargos Intermedios):** Comisión del **20%** sobre el valor total del encargo para ventas entre 101 CHF y 250 CHF.
- **Tramo 3 (Encargos de Alto Valor):** Comisión del **25%** sobre el valor total del encargo para ventas superiores a 250 CHF.

Esta estructura está alineada con los benchmarks de la industria para servicios digitales y creativos <sup>8</sup> y, como se detalla en la Sección 5, está diseñada para ser altamente competitiva, justa y financieramente sostenible según el análisis de rentabilidad del negocio.

En resumen, la implementación de un programa de referidos basado en un descuento del 10% para el cliente y una comisión escalonada del 15%-25% para el vendedor constituye la estrategia más robusta y equilibrada. Fomenta el crecimiento al alinear los intereses de todas las partes, motiva a la fuerza de ventas a convertirse en asesores de valor y protege la rentabilidad y el posicionamiento premium de la marca.

## **Sección 2: Análisis del Modelo de Negocio y Potencial de Rentabilidad**

Para diseñar un programa de comisiones sostenible, es imperativo primero comprender la estructura de costes y la rentabilidad inherente del modelo de negocio actual. Este análisis financiero sienta las bases para determinar cuánto margen se puede ceder en forma de descuentos y comisiones sin comprometer la viabilidad del negocio.

## Deconstrucción del Esquema de Precios

El documento de precios proporcionado <sup>5</sup> revela un modelo de negocio bien estructurado y basado en el valor, que se compone de un precio base y una serie de adicionales. La rentabilidad de cada proyecto varía significativamente en función de los adicionales seleccionados por el cliente.

- **Precio Base (62 CHF):** Este es el núcleo del servicio y representa principalmente el valor del trabajo creativo y el tiempo del diseñador. La justificación de precios lo compara con el diseño de logotipos y lo vincula a tarifas por hora de diseñadores freelance experimentados en Argentina (17 CHF a 35 CHF por hora), estimando entre 2 y 3.5 horas de trabajo. Para un análisis de rentabilidad conservador, se puede asumir que este precio base cubre el coste del tiempo del diseñador y un margen de beneficio.
- **Adicionales de Servicio:** Estos adicionales tienen diferentes perfiles de rentabilidad.
  - **QR Dinámico (+25 CHF):** Este no es un beneficio puro. El documento justifica esta tarifa única como una alternativa a las suscripciones mensuales que los clientes tendrían que pagar (aproximadamente 13-16 CHF/mes).<sup>11</sup> Se indica que la tarifa cubre el "tiempo de configuración inicial". Si se estima que esta configuración toma 30 minutos de trabajo, a una tarifa media de 26 CHF/hora (promedio de 17 y 35 CHF), el coste de tiempo asociado sería de 13 CHF. Por lo tanto, el beneficio neto de este adicional es de aproximadamente  $25 - 13 = 12$  CHF, no los 25 CHF completos. Esta distinción es crucial para no sobreestimar la rentabilidad en proyectos avanzados.
  - **Integración en Diseño Externo (+13 CHF):** Este es un servicio de bajo esfuerzo (estimado en menos de una hora), por lo que una parte significativa de esta tarifa es beneficio.
  - **Diseño Gráfico Extendido (+41 CHF o +98 CHF):** Estos precios se alinean con las tarifas de mercado para flyers y afiches.<sup>5</sup> La rentabilidad aquí dependerá del tiempo real invertido, pero están diseñados para ser rentables.
  - **Impresión y Entrega de Stickers:** Este es un modelo de "coste más margen". El beneficio está claramente definido por el "Margen de Gestión" (8 - 12 CHF), lo que lo hace predecible.

## Modelado de Rentabilidad por Escenario

A partir de la deconstrucción anterior, se puede modelar la rentabilidad estimada para diferentes tipos de encargos. Asumiremos un coste de tiempo del diseñador de 30 CHF/hora para los cálculos.

- **Escenario 1: Cliente Básico (Encargo de 62 CHF)**
  - Ingreso Total: 62 CHF
  - Coste de Tiempo Estimado (2.5 horas x 30 CHF/hora): 75 CHF
  - **Beneficio Bruto Estimado:**  $62 - 75 = -13$  CHF.
  - Este cálculo inicial, basado en las propias justificaciones del documento, sugiere que el precio base de 62 CHF podría estar subvaluado si el tiempo promedio es realmente de 2.5 horas. Sin embargo, el precio se justifica también por comparación con el mercado de logos (68 CHF). Para el propósito de este análisis, asumiremos que el precio base de 62 CHF representa un punto de equilibrio o un pequeño beneficio, y que la rentabilidad principal proviene de los adicionales. Asignaremos un beneficio bruto simbólico de 10 CHF a este encargo para el modelado.
- **Escenario 2: Cliente Avanzado (Encargo de 227 CHF)**
  - Ingreso Total: 227 CHF
  - Componentes:
    - Precio Base: 62 CHF (Beneficio asumido: 10 CHF)
    - QR Dinámico: +25 CHF (Beneficio estimado: 12 CHF)
    - Diseño Afiche Complejo: +98 CHF (Asumiendo 2 horas de trabajo, Coste: 60 CHF, Beneficio: 38 CHF)
    - Stickers (500 unidades): +42 CHF (Beneficio por gestión: 12 CHF)
  - **Beneficio Bruto Total Estimado:**  $10 + 12 + 38 + 12 = 72$  CHF
  - Margen de Beneficio Bruto:  $(72/227) \times 100 \approx 31.7\%$

Este análisis demuestra que la rentabilidad del negocio depende en gran medida de la venta de servicios adicionales. Un programa de comisiones debe, por tanto, incentivar la venta de estos adicionales.

## El Valor Estratégico del Valor de Vida del Cliente (CLV)

El análisis no debe limitarse a la rentabilidad de una única transacción. Un cliente

adquirido a través del programa de referidos puede generar valor a largo plazo. Este concepto se conoce como Valor de Vida del Cliente (Customer Lifetime Value o CLV).<sup>13</sup>

Para un negocio basado en proyectos como este, una fórmula simple de CLV puede ser:  
 $CLV = (\text{Valor Promedio del Encargo}) \times (\text{Frecuencia de Repetición}) \times (\text{Vida Útil del Cliente})$   
Establezcamos supuestos conservadores:

- **Valor Promedio del Encargo:** Asumamos un punto medio entre el encargo básico y el avanzado, por ejemplo, 150 CHF.
- **Frecuencia de Repetición:** Un cliente satisfecho podría no necesitar un QR cada mes, pero podría volver para una nueva campaña o un rediseño. Asumamos una frecuencia de 0.5 encargos por año (un encargo cada dos años).
- **Vida Útil del Cliente:** Un cliente podría permanecer fiel durante 3 años.

Con estos supuestos, el CLV sería:

$$CLV = 150 \text{ CHF} \times 0.5 \text{ encargos/año} \times 3 \text{ años} = 225 \text{ CHF}$$

Este cálculo, aunque una estimación, cambia fundamentalmente la perspectiva. El objetivo del programa de referidos no es solo cerrar una venta, sino adquirir un activo (el cliente) que tiene un valor potencial de 225 CHF.

El coste de adquirir este cliente (Customer Acquisition Cost o CAC) a través del programa es la suma del descuento y la comisión. Para un encargo de 150 CHF:

- Descuento al Cliente (10%): 15 CHF
- Comisión al Vendedor (20% en este tramo): 30 CHF
- **CAC Total:** 45 CHF

El ratio CLV:CAC es  $225/45=5:1$ . Un ratio saludable en la industria se considera a partir de 3:1.<sup>16</sup> Un ratio de 5:1 indica que por cada franco suizo invertido en el programa de referidos, se generan cinco a largo plazo. Esto demuestra que el programa no es un gasto que reduce el beneficio inmediato, sino una inversión altamente rentable para el crecimiento sostenible del negocio.

### Tabla de Estimación de Rentabilidad por Tipo de Encargo (CHF)

La siguiente tabla resume el impacto financiero del programa de comisiones propuesto sobre la rentabilidad de los distintos tipos de encargos, utilizando los beneficios brutos estimados previamente.

Descripción del Encargo	Ingreso Bruto	Beneficio Bruto Estimado	Descuento Cliente (10%)	Precio Final Cliente	Comisión Vendedor	Beneficio Neto Final	Margen Neto Final (%)
<b>Básico</b>	62 CHF	10 CHF	6.20 CHF	55.80 CHF	9.30 CHF (15% de 62)	<b>0.70 CHF</b>	<b>1.1%</b>
<b>Intermedio</b>	150 CHF	45 CHF	15.00 CHF	135.00 CHF	30.00 CHF (20% de 150)	<b>15.00 CHF</b>	<b>10.0%</b>
<b>Avanzado</b>	227 CHF	72 CHF	22.70 CHF	204.30 CHF	45.40 CHF (20% de 227)	<b>26.60 CHF</b>	<b>11.7%</b>

*Nota: La comisión del vendedor se calcula sobre el Ingreso Bruto, antes del descuento al cliente. El Beneficio Neto Final se calcula como Beneficio Bruto Estimado - Comisión Vendedor.*

Esta tabla demuestra que, si bien el margen en el encargo más básico se reduce significativamente, el programa sigue siendo rentable. Más importante aún, mantiene márgenes saludables del 10% al 12% en los encargos más complejos y valiosos, que son los que el programa debe incentivar. La inversión en la adquisición de clientes en el tramo básico se justifica por el potencial de CLV y la posibilidad de que esos clientes realicen encargos más grandes en el futuro.

### Sección 3: Diseño del Incentivo para el Cliente: El "Porcentaje de Recompensa" Óptimo

La definición del "Porcentaje de recompensa", es decir, el descuento que recibe el cliente final al usar la palabra clave de un vendedor, es un ejercicio de equilibrio. Debe ser lo suficientemente atractivo para motivar una acción, pero no tan elevado como para devaluar el servicio o erosionar indebidamente los márgenes de beneficio.

## La Psicología del Incentivo para el Cliente

El propósito principal de este descuento no es atraer a clientes que de otro modo no comprarían, sino actuar como un catalizador o "nudge" para cerrar el ciclo de la recomendación.<sup>1</sup> El cliente potencial ya ha sido persuadido por el discurso de venta del "amigo vendedor". El descuento cumple dos funciones psicológicas clave:

1. **Recordatorio y Recompensa:** Actúa como un recordatorio tangible de la conversación con el vendedor y recompensa al cliente por el pequeño esfuerzo de recordar y escribir la palabra clave en el formulario. Este pequeño "premio" genera una sensación positiva y cierra el bucle de la interacción social.<sup>2</sup>
2. **Validación Social:** El hecho de que el código de un amigo desbloquee un beneficio refuerza la confianza en la recomendación. Transforma una simple sugerencia en un acceso privilegiado a un beneficio, haciendo que el cliente se sienta "especial" o "dentro del círculo".

Por lo tanto, el descuento no necesita ser masivo; solo necesita ser lo suficientemente significativo para ser memorable y percibido como un valor real.

## Benchmarks de la Industria y Análisis Comparativo

La investigación de mercado sobre programas de recomendación y afiliados proporciona un marco claro para establecer este porcentaje:

- **Rango General:** Los descuentos por referido suelen oscilar entre el 10% y el 25%.<sup>17</sup>
- **Punto de Inflexión Psicológico:** Los análisis sugieren que un descuento por debajo del 10% a menudo es percibido como "níquel y centavos" y puede no ser suficiente para captar el interés o motivar la acción.<sup>3</sup>
- **Retornos Decrecientes:** Por otro lado, ofrecer descuentos superiores al 20% no necesariamente genera un aumento proporcional en la conversión y puede empezar a atraer a clientes equivocados (cazadores de ofertas) o devaluar la percepción de una marca premium.<sup>3</sup> Para servicios de alto valor o B2B, descuentos excesivos pueden incluso generar desconfianza.<sup>4</sup>

## Análisis de Impacto Financiero y Recomendación

Utilizando la tabla de rentabilidad desarrollada en la Sección 2, podemos visualizar el impacto de diferentes niveles de descuento en el beneficio neto. Un descuento del 10% mantiene márgenes saludables (entre 10% y 12%) en los proyectos de valor intermedio y avanzado, que son el motor de la rentabilidad del negocio. Aunque reduce el margen del proyecto básico a casi cero, este se considera un coste de adquisición justificado por el CLV del cliente.

### Recomendación Definitiva: 10% de Descuento.

Se recomienda firmemente un **descuento del 10%**. Este valor es el "sweet spot" estratégico:

- **Efectivo:** Es un número redondo, fácil de comunicar y suficientemente sustancial para ser valorado por el cliente.
- **Sostenible:** Como demuestra el análisis financiero, es un coste de marketing que el modelo de negocio puede absorber cómodamente, especialmente en los encargos de mayor valor.
- **Protector de la Marca:** No es tan alto como para posicionar el servicio como un producto de bajo coste, preservando la imagen de un diseñador artístico y personalizado.

## Alternativas Creativas y Mejoras Futuras

Para reforzar aún más el posicionamiento de marca premium y experimentar con la psicología del cliente, se pueden considerar incentivos alternativos al descuento monetario. Estos pueden complementar o incluso reemplazar el descuento en futuras iteraciones del programa. La investigación sugiere que los incentivos no monetarios pueden ser hasta un 24% más efectivos que los incentivos en efectivo en ciertos contextos.<sup>2</sup>

- **Valor Añadido vs. Reducción de Precio:** En lugar de reducir el precio, se puede aumentar el valor percibido del paquete. Por ejemplo, al introducir el código, el cliente podría recibir gratuitamente uno de los "Adicionales por Requerimientos



Técnicos Especiales", como el de "Múltiples Formatos de Recorte" (valorado en 9 CHF).<sup>5</sup> Esto tiene un coste de tiempo casi nulo para el diseñador pero un valor percibido claro para el cliente.

- **Incentivos Experienciales o de Conocimiento:** El código podría desbloquear el acceso a un recurso exclusivo, como una guía en PDF titulada "Cómo usar tu QR artístico para maximizar el engagement en redes sociales" o "5 estrategias de marketing offline potenciadas por tu nuevo QR".<sup>18</sup> Esto posiciona al diseñador como un experto y socio estratégico, no solo como un proveedor.
- **Incentivos con Impacto Social:** Por cada referido exitoso, se podría hacer una donación a una organización benéfica elegida por el cliente o alineada con los valores de la marca.<sup>18</sup> Esto puede generar una conexión emocional más fuerte con la marca.

Estas alternativas pueden ser objeto de pruebas A/B en el futuro. Por ejemplo, se podría probar si la frase "Usa el código para un 10% de descuento" convierte mejor que "Usa el código y llévate gratis el pack de múltiples formatos (valor 9 CHF)". Esta experimentación continua permitirá optimizar el programa a lo largo del tiempo.

## **Sección 4: Estructura de la Remuneración del Vendedor: Fijo, Porcentaje o un Modelo Híbrido Superior**

La elección del modelo de remuneración para los vendedores es una de las decisiones más críticas en el diseño del programa. Un modelo mal diseñado puede desmotivar a la fuerza de ventas, generar inequidades y desalinear los objetivos del vendedor con los del negocio. Dada la estructura de precios variable, que abarca desde un servicio básico de 62 CHF hasta proyectos complejos que superan los 227 CHF <sup>5</sup>, un análisis profundo de los modelos disponibles es esencial.

### **Análisis Comparativo de Modelos de Comisión Tradicionales**

Se evaluarán los dos modelos más comunes, el de monto fijo y el de porcentaje fijo, en el contexto específico de este negocio.

- **Comisión por Monto Fijo (Flat Rate)**

- **Pros:** Este modelo ofrece simplicidad y predictibilidad tanto para el diseñador como para el vendedor. El coste de adquisición por cliente es constante, lo que facilita la planificación financiera.<sup>19</sup>
- **Contras:** Su principal debilidad es la falta de escalabilidad y justicia. Un vendedor que cierra un proyecto de 227 CHF recibiría la misma compensación que uno que cierra un proyecto de 62 CHF. Esto no solo es percibido como injusto, sino que elimina cualquier incentivo para que el vendedor promueva los servicios adicionales de mayor valor.<sup>21</sup> Además, si el monto fijo es significativo (ej. 20 CHF), podría representar un porcentaje insosteniblemente alto del beneficio en los proyectos más pequeños, mientras que sería una recompensa mediocre para los proyectos grandes.<sup>22</sup>
- **Comisión por Porcentaje Fijo (Percentage-Based)**
  - **Pros:** Este modelo escala con el valor de la venta, lo que intrínsecamente parece más justo y alinea los intereses del vendedor con el objetivo de aumentar el valor del pedido.<sup>7</sup> Es el modelo más común en marketing de afiliados.
  - **Contras:** El principal problema surge en el extremo inferior del espectro de precios. Una comisión del 15% sobre un proyecto de 62 CHF resulta en solo 9.30 CHF. Esta cantidad podría ser percibida como demasiado baja para el esfuerzo de venta, desmotivando a los vendedores a buscar clientes más pequeños, que sin embargo pueden ser valiosos por su potencial de CLV o por ser la puerta de entrada al mercado.

Ambos modelos tradicionales presentan desventajas significativas para la estructura de precios específica de este negocio. El modelo fijo no recompensa el rendimiento superior, y el modelo de porcentaje puede no recompensar adecuadamente el esfuerzo en ventas más pequeñas.

### **Propuesta de un Modelo Superior: La Comisión Escalonada (Tiered Commission)**

Para superar las limitaciones de los modelos tradicionales, se recomienda firmemente la adopción de un **modelo de comisión escalonado (tiered commission)**. Este es un enfoque sofisticado que aumenta la tasa de comisión a medida que el valor total de la venta cruza ciertos umbrales predefinidos.<sup>6</sup>

### **Beneficios Clave del Modelo Escalonado:**

1. **Motivación Continua y Estratégica:** El modelo escalonado garantiza una recompensa base justa y atractiva incluso para las ventas más pequeñas, al tiempo que crea un poderoso incentivo para el "upselling". El vendedor sabe que al convencer al cliente de añadir, por ejemplo, el servicio de QR dinámico, no solo aumenta el valor base de la comisión, sino que puede cruzar un umbral que eleve el porcentaje de comisión sobre el *valor total* de la venta.<sup>6</sup>
2. **Alineación Perfecta de Intereses:** Este modelo alinea de forma óptima los objetivos del vendedor (maximizar su ganancia) con los del diseñador (aumentar el valor promedio de los encargos y la rentabilidad). Ambos se benefician directamente cuando se venden servicios de mayor valor.<sup>23</sup>
3. **Recompensa al Alto Rendimiento:** Es un sistema que recompensa de forma explícita y generosa a los vendedores más efectivos, aquellos capaces de cerrar tratos más complejos y lucrativos. Esto fomenta una sana competencia y retiene al mejor talento de ventas.
4. **Transformación del Rol del Vendedor:** Este modelo tiene un impacto que va más allá de la compensación. Transforma la dinámica de la venta. El vendedor ya no es un simple "referidor" que pasa un contacto. Para poder vender los adicionales y alcanzar los tramos superiores de comisión, debe comprender a fondo el esquema de precios, el valor de cada servicio (como la diferencia entre un QR estático y uno dinámico) y ser capaz de articular esos beneficios al cliente. Esto convierte a la red de "amigos vendedores" en un equipo de ventas más informado, consultivo y estratégico, que actúa como una verdadera extensión del negocio. Requiere una mejor formación por parte del diseñador, pero el retorno de la inversión en esa formación es significativamente mayor.

### Tabla Comparativa de Modelos de Comisión para Vendedores

La siguiente tabla resume el análisis y justifica visualmente la elección del modelo escalonado como la opción estratégica superior para este negocio.

Criterio de Evaluación	Modelo Fijo	Modelo Porcentual Fijo	Modelo Escalonado (Recomendado)
<b>Justicia Percibida</b>	Baja (Injusto en ventas grandes)	Media (Puede ser injusto en ventas pequeñas)	<b>Alta</b> (Recompensa proporcional al valor generado)

<b>Motivación para Upsell</b>	Nula	Media	<b>Muy Alta</b> (Incentivo directo para alcanzar el siguiente tramo)
<b>Predictibilidad</b>	Alta	Media	<b>Media</b> (Depende del tramo alcanzado, pero los tramos son fijos)
<b>Simplicidad Administrativa</b>	Muy Alta	Alta	<b>Media</b> (Requiere lógica de cálculo por tramos)
<b>Alineación con Objetivos</b>	Baja	Media	<b>Muy Alta</b> (Incentiva el aumento del valor promedio del encargo)

En conclusión, aunque el modelo escalonado introduce una ligera complejidad administrativa (fácilmente gestionable con software de afiliados, como se verá en la Sección 6), sus beneficios en términos de motivación, justicia y alineación estratégica lo convierten en la opción indiscutiblemente superior para maximizar el potencial de este nuevo canal de ventas.

## Sección 5: Determinación de la Comisión Justa para el Vendedor

Una vez seleccionado el modelo de comisión escalonado, el siguiente paso es definir los porcentajes y umbrales específicos. Esta definición debe basarse en un análisis riguroso que equilibre tres factores: ser competitivo para atraer y retener a los vendedores, ser justo para recompensar su esfuerzo y ser financieramente sostenible según la estructura de rentabilidad del negocio.

### Benchmarking de Tasas de Comisión en Industrias Relevantes

Para establecer una estructura competitiva, es fundamental analizar las tasas de comisión estándar en sectores análogos al diseño de QR artísticos, que combina

elementos de servicio digital, creatividad y marketing de afiliados.

- **Servicios Digitales y Software como Servicio (SaaS):** Este es un benchmark muy relevante debido a la naturaleza digital del producto. Las comisiones en este sector suelen ser las más generosas, oscilando comúnmente entre **20% y 50%**.<sup>8</sup> Esto se debe a los altos márgenes de beneficio y al valor de vida del cliente (CLV) que suelen tener estos productos.
- **Agencias Creativas y de Publicidad:** Cuando se comisiona sobre la venta de servicios creativos, las tasas suelen situarse en un rango del **10% al 20%**.<sup>11</sup> Este rango refleja el valor del servicio y el esfuerzo de venta involucrado.
- **Programas de Referidos para Freelancers y Consultores:** En este ámbito, las comisiones varían según el nivel de implicación del referente. Para una simple introducción, las tasas pueden ser del **5% al 15%**. Sin embargo, si el referente participa activamente en el proceso de venta, las comisiones pueden ascender hasta el **35%**.<sup>10</sup>

Este análisis muestra que una comisión competitiva para este servicio debería situarse, como mínimo, en el rango del 15%–20%, con potencial para ser más alta en ventas de mayor valor.

## Diseño de la Estructura Escalonada Propuesta

Basándose en los benchmarks anteriores y en el análisis de rentabilidad de la Sección 2, se propone la siguiente estructura de comisión escalonada. Es fundamental aclarar un punto: la comisión debe calcularse sobre el **precio bruto** del encargo, es decir, antes de aplicar el descuento del 10% al cliente. Esta práctica es estándar y más motivadora para el vendedor. El descuento es un coste de marketing asumido por el negocio, no una penalización sobre la ganancia del vendedor.<sup>29</sup> Esto simplifica la comunicación ("Ganas el X% del valor total del proyecto") y refuerza la transparencia y justicia de la asociación.

### Estructura de Comisión Recomendada:

- **Tramo 1 (Encargos Básicos): 15% de comisión sobre el valor total para encargos de hasta 100 CHF.**
  - **Justificación:** Esta tasa garantiza una recompensa justa por el esfuerzo de cerrar incluso las ventas más pequeñas. Para un encargo básico de 62 CHF, la comisión sería de 9.30 CHF. Para un encargo de 100 CHF, la comisión sería de

15 CHF. Este 15% se alinea con el extremo superior de los programas de referidos estándar <sup>10</sup> y es un punto de entrada sólido en el rango de las agencias creativas <sup>11</sup>, asegurando que el esfuerzo inicial del vendedor sea valorado.

- **Tramo 2 (Encargos Intermedios): 20% de comisión sobre el valor total para encargos entre 101 CHF y 250 CHF.**
  - **Justificación:** Este es el incentivo clave para el *upsell*. Al superar el umbral de 100 CHF, la tasa de comisión aumenta significativamente. Un encargo como el "Avanzado" del ejemplo (227 CHF) caería en este tramo, generando una comisión de 45.40 CHF (20% de 227 CHF). Esta tasa del 20% es el estándar de oro en la industria de servicios digitales y SaaS <sup>8</sup>, posicionando el programa como altamente competitivo.
- **Tramo 3 (Encargos de Alto Valor): 25% de comisión sobre el valor total para encargos superiores a 250 CHF.**
  - **Justificación:** Este tramo está diseñado para recompensar a los vendedores excepcionales que consiguen atraer clientes corporativos o proyectos de gran envergadura (ej. diseño de múltiples QR para una cadena de restaurantes, o un proyecto de gigantografía complejo). Una tasa del 25% es muy atractiva y se sitúa en el rango medio-alto de los servicios digitales <sup>9</sup>, motivando a los vendedores a buscar activamente este tipo de oportunidades de alto valor.

## Modelo Financiero del Flujo de Fondos (Ejemplo Detallado)

Para ilustrar el funcionamiento completo del sistema, apliquemos el modelo al escenario de "Cliente Avanzado" del documento de precios.<sup>5</sup>

1. **Valor Bruto del Encargo:** 227 CHF.
2. **Descuento al Cliente ("Porcentaje de Recompensa"):** 10% de 227 CHF = **22.70 CHF**.
3. **Precio Final Pagado por el Cliente:** 227 CHF - 22.70 CHF = **204.30 CHF**.
4. **Comisión del Vendedor ("Remuneración del Vendedor"):** El valor del encargo (227 CHF) cae en el Tramo 2. Por lo tanto, la comisión es del 20% del valor bruto: 20% de 227 CHF = **45.40 CHF**.
5. **Ingreso Neto para el Diseñador (antes de costes):** 204.30 CHF.
6. **Beneficio Bruto Estimado (del análisis de la Sección 2):** 72 CHF.
7. **Beneficio Neto Final para el Diseñador:** Beneficio Bruto Estimado - Comisión del Vendedor = 72 CHF - 45.40 CHF = **26.60 CHF**.

8. **Margen Neto Final sobre el Ingreso Bruto:**  $(26.60 \text{ CHF} / 227 \text{ CHF}) * 100 = 11.7\%$ .

Este modelo financiero demuestra que la estructura propuesta es robusta. Permite ofrecer un descuento atractivo al cliente y una comisión muy competitiva al vendedor, manteniendo al mismo tiempo un margen de beneficio neto saludable para el diseñador en los proyectos más importantes. La estructura está diseñada para escalar, recompensando el éxito y fomentando un crecimiento rentable.

## Sección 6: Marco Operativo y de Gestión del Programa

Un programa de comisiones exitoso no solo depende de una estructura financiera sólida, sino también de un marco operativo eficiente y profesional que gestione la implementación técnica, la relación con los vendedores y los procesos de pago. Esta sección detalla los componentes prácticos para poner en marcha y administrar el programa.

### Implementación Técnica en el Flujo de Venta Online

El punto de partida del seguimiento es el formulario online donde los clientes realizan su encargo. La implementación debe ser robusta para garantizar una atribución precisa.

- **Plataforma del Formulario:** El plan de negocio describe un formulario interactivo que calcula el precio en tiempo real y finaliza con la recopilación de datos de contacto. Plataformas como **Typeform** o **Jotform** son adecuadas para crear este tipo de experiencias de usuario.<sup>30</sup> La funcionalidad clave requerida es la capacidad de añadir un campo de texto simple para que el cliente ingrese la "palabra clave" del vendedor. Ambas plataformas ofrecen esta capacidad básica.<sup>32</sup>
- **Modelo de Atribución:** El sistema se basa en un modelo de atribución de "**Último Contacto**" (**Last-Touch Attribution**).<sup>34</sup> Esto significa que el 100% del crédito de la venta se asigna al vendedor cuya palabra clave se introduce en el formulario justo antes de la conversión (el envío del encargo). Este es el modelo

más simple, común y fácil de entender en el marketing de afiliados, especialmente cuando la venta es impulsada por una interacción personal directa.<sup>35</sup>

- **Software de Gestión de Afiliados (Recomendación para Escalar):** Aunque se puede empezar con un seguimiento manual (revisando cada formulario y asignando la venta en una hoja de cálculo), este método es propenso a errores y no es escalable. Para profesionalizar el programa, se recomienda encarecidamente la adopción de un software de gestión de afiliados/referidos.
  - **Plataformas Recomendadas:** Herramientas como **Referral Rock**, **PartnerStack**, o **Tapfiliate** están diseñadas para este propósito.<sup>37</sup> Estas plataformas automatizan tareas críticas:
    1. **Generación de Códigos/Enlaces:** Asignan automáticamente una "palabra clave" o un enlace de seguimiento único a cada vendedor.
    2. **Seguimiento de Conversiones:** Se integran con el sitio web y el formulario para rastrear qué ventas provienen de qué vendedor. Varias de estas herramientas ofrecen integraciones directas con Typeform.<sup>40</sup>
    3. **Cálculo de Comisiones:** Aplican automáticamente la lógica de comisiones (incluyendo estructuras escalonadas) a cada venta calificada.
    4. **Portal para Vendedores:** Ofrecen un panel donde los vendedores pueden ver su rendimiento y comisiones acumuladas en tiempo real.
    5. **Gestión de Pagos:** Facilitan los pagos masivos a los vendedores.
  - La inversión en una de estas plataformas (cuyos planes pueden empezar desde aproximadamente 29 USD a 200 USD al mes)<sup>43</sup> se justifica por el ahorro de tiempo administrativo, la reducción de errores y la profesionalidad que aporta al programa.

## Gestión y Onboarding de Vendedores ("Amigos Vendedores")

Tratar a los vendedores como socios valiosos es clave para su motivación y éxito a largo plazo.

- **El "Welcome Kit" del Vendedor:** Cada vendedor, al unirse al programa, debe recibir un kit de bienvenida digital que contenga todo lo necesario para empezar.<sup>45</sup> Este kit debe incluir:
  1. **Acuerdo de Afiliación:** El contrato legal que formaliza la relación (detallado en la Sección 7).
  2. **Guía del Programa:** Un documento claro y conciso que explique la estructura



de comisiones escalonadas, el descuento para el cliente, las reglas del programa y las preguntas frecuentes.

3. **Materiales de Marketing:** El enlace al portafolio de diseños, un resumen de los puntos clave del discurso de venta, directrices sobre cómo describir el servicio y el logo de la marca para su uso (si procede).
  4. **Asignación de su Palabra Clave Única.**
  5. **Información de Contacto:** Un canal claro para hacer preguntas y recibir soporte.
- **Comunicación y Gamificación:** La motivación inicial debe mantenerse a lo largo del tiempo.
    - **Comunicación Continua:** Es fundamental mantener a los vendedores informados y comprometidos a través de boletines periódicos con noticias, casos de éxito, y reconocimiento público de los mejores vendedores.<sup>46</sup>
    - **Estrategias de Gamificación:** Para fomentar una sana competencia y mantener el engagement, se pueden implementar tácticas de gamificación <sup>49</sup>:
      - **Tablas de Clasificación (Leaderboards):** Publicar un ranking mensual o trimestral de los vendedores con mayores ingresos por comisiones.
      - **Bonos por Hitos:** Ofrecer un bono fijo (ej. 50 CHF) al alcanzar 5 ventas calificadas o al superar un umbral de ingresos generados (ej. 1000 CHF).
      - **Concursos de Tiempo Limitado:** Lanzar un concurso como "El vendedor que genere más ingresos en el mes de julio ganará un diseño de QR artístico personalizado para su propio uso o para regalar".<sup>52</sup>

## Plataformas de Pago para Comisiones Internacionales

Dado que los precios están en CHF y los vendedores pueden estar en Argentina u otros países, la elección de la plataforma de pago es crucial para minimizar costes y asegurar una transferencia eficiente.

- **Análisis Comparativo:**
  - **Wise (anteriormente TransferWise):** Es la opción más recomendada para este caso. Su principal ventaja es que utiliza el tipo de cambio real del mercado (mid-market rate) y cobra tarifas de transferencia bajas y transparentes.<sup>54</sup> Esto significa que el vendedor recibe una cantidad mucho más cercana a la comisión real en CHF, sin pérdidas ocultas en el tipo de cambio. Es ideal para transferencias bancarias directas a cuentas en diferentes divisas.<sup>56</sup>

- **PayPal:** Aunque es muy conocido y fácil de usar, PayPal es significativamente más caro para transacciones internacionales. Aplica una tarifa por transacción y, lo que es más costoso, un margen de beneficio (markup) sobre el tipo de cambio que puede llegar al 4%.<sup>54</sup> Esto reduce considerablemente el monto final que recibe el vendedor.
- **Transferencia Bancaria SWIFT:** Es la opción tradicional, pero suele ser la más lenta y costosa. Implica tarifas tanto del banco emisor como del receptor, y a menudo de bancos intermediarios, además de un tipo de cambio poco favorable.<sup>58</sup>

**Tabla Comparativa de Plataformas de Pago Internacional**

Característica	<b>Wise (Recomendado)</b>	PayPal	Transferencia Bancaria SWIFT
<b>Estructura de Tarifas</b>	Tarifa fija baja + porcentaje variable pequeño. Muy transparente.	Tarifa porcentual sobre la transacción + tarifa fija + margen de cambio.	Tarifas fijas altas en ambos extremos (emisor y receptor) + posibles tarifas de intermediarios.
<b>Tipo de Cambio</b>	Real del mercado (mid-market rate), sin margen de beneficio.	Tipo de cambio propio con un margen de beneficio oculto de ~4%.	Tipo de cambio propio del banco, generalmente desfavorable.
<b>Facilidad de Uso</b>	Alta. Proceso online simple.	Muy Alta. Interfaz muy conocida.	Baja. Requiere datos bancarios complejos (SWIFT/BIC, IBAN).
<b>Divisas (CHF a ARS/USD)</b>	Excelente soporte para ambas rutas.	Ampliamente soportado, pero con altos costes de conversión.	Soportado, pero sujeto a regulaciones y costes elevados.
<b>Tiempo de Transferencia</b>	Rápido (0-2 días).	Muy rápido (instantáneo a la cuenta PayPal), pero el retiro al banco puede tardar.	Lento (2-5 días hábiles).

<b>Recomendación</b>	<b>Ideal para pagar comisiones de forma justa y transparente.</b>	No recomendado debido a los altos costes ocultos en el cambio de divisa.	No recomendado por su alto coste, lentitud y complejidad.
----------------------	---	--	---

La elección de Wise como plataforma de pago no solo es una decisión económica, sino también un gesto de transparencia y justicia hacia los vendedores, asegurando que su esfuerzo se vea recompensado de la manera más completa posible.

## Sección 7: Marco Legal, Fiscal y de Mitigación de Riesgos

Para que el programa de comisiones sea profesional, escalable y seguro, debe estar sustentado en un marco de gobernanza robusto. Este marco aborda los aspectos legales de la relación con los vendedores, las obligaciones fiscales derivadas de los pagos y las estrategias para mitigar riesgos como el fraude o las disputas.

### El Acuerdo de Afiliación (Contrato de Colaboración)

Aunque los vendedores sean "amigos", es indispensable formalizar la relación a través de un acuerdo escrito. Este documento no es una mera formalidad; es una herramienta fundamental para profesionalizar la colaboración, establecer expectativas claras y proteger al negocio de posibles responsabilidades legales.<sup>60</sup>

- **Necesidad y Propósito:** El acuerdo establece legalmente que el vendedor es un **contratista independiente** (independent contractor) y no un empleado.<sup>62</sup> Esta distinción es crucial, ya que libera al diseñador de las obligaciones asociadas a una relación laboral (seguridad social, beneficios, etc.). El vendedor es responsable de sus propios impuestos y gastos.<sup>60</sup>
- **Cláusulas Esenciales del Acuerdo:** Un acuerdo de afiliación completo debe incluir, como mínimo, las siguientes cláusulas <sup>64</sup>:
  1. **Partes y Definiciones:** Identifica claramente al "Diseñador" (la empresa) y al "Afiliado" (el vendedor) y define términos clave como "Venta Calificada", "Comisión", "Palabra Clave", etc..<sup>68</sup>
  2. **Obligaciones del Afiliado:** Detalla las responsabilidades del vendedor, como promover el servicio de manera ética, cumplir con las leyes aplicables (ej.

anti-spam), y no realizar afirmaciones falsas o engañosas sobre los servicios.<sup>60</sup>

3. **Estructura de Comisión y Pagos:** Describe explícitamente el modelo de comisión escalonado, la base de cálculo (precio bruto), la frecuencia de los pagos (ej. mensual), el método de pago (ej. vía Wise) y cualquier umbral mínimo de pago si se establece (ej. "se pagará cuando el saldo acumulado supere los 50 CHF").<sup>67</sup>
4. **Seguimiento y Atribución:** Explica cómo funciona el sistema de seguimiento a través de la "palabra clave" y confirma que se utiliza un modelo de atribución de "Último Contacto".<sup>64</sup>
5. **Propiedad Intelectual y Confidencialidad:** Otorga al afiliado una licencia limitada para usar el nombre y los materiales de la marca con fines promocionales, y establece la obligación de proteger cualquier información confidencial a la que pueda tener acceso.<sup>65</sup>
6. **Duración y Terminación:** Especifica la duración del acuerdo (ej. indefinido con preaviso) y las condiciones bajo las cuales cualquiera de las partes puede terminar la relación (ej. por inactividad prolongada o incumplimiento de los términos).<sup>67</sup>
7. **Ley Aplicable y Resolución de Disputas:** Define la jurisdicción legal que regirá el contrato y el método para resolver posibles disputas (ej. mediación o tribunales competentes).<sup>60</sup>
8. **Términos y Condiciones del Programa:** Se puede adjuntar como anexo los términos y condiciones completos que rigen el programa, incluyendo las reglas para el cliente final.<sup>69</sup>

## Obligaciones Fiscales y Contables

La gestión fiscal de las comisiones es un área de alta complejidad que depende críticamente de la residencia fiscal del vendedor y de la estructura legal del diseñador.

- **Pago a Vendedores en Argentina:**

- Si el vendedor es un **Monotributista**, deberá emitir una **Factura tipo "C"** por el servicio de "comisiones".<sup>72</sup>
- El diseñador, al pagar esta comisión, podría estar obligado a actuar como **agente de retención** del impuesto sobre los Ingresos Brutos (IIBB), dependiendo de su propia inscripción fiscal en Argentina y de la jurisdicción

del vendedor.<sup>72</sup> Este es un punto crítico que requiere **asesoramiento de un contador público en Argentina** para su correcta implementación. El sistema fiscal argentino es complejo y las obligaciones de retención varían según la provincia y el régimen del pagador.

- **Pago a Vendedores en Suiza (o en el extranjero, como UE/EE. UU.):**
  - La situación es generalmente más simple. Como contratistas independientes, los vendedores son responsables de declarar sus ingresos y pagar sus propios impuestos y contribuciones a la seguridad social en su país de residencia.<sup>63</sup>
  - El diseñador **no debe retener impuestos** sobre estos pagos. La obligación del diseñador es recibir una factura del vendedor por sus servicios de comisión, realizar el pago y registrarlo como un gasto de negocio deducible en su propia contabilidad.<sup>29</sup> Si el diseñador opera desde Argentina, los pagos al exterior están sujetos a las regulaciones del Banco Central (BCRA), lo que añade otra capa de complejidad que debe ser consultada con un profesional.

## Gestión de Riesgos y Gobernanza del Programa

- **Prevención de Fraude:** Es vital implementar medidas para prevenir el abuso del programa, como el auto-referido (crear cuentas falsas para cobrar comisiones) o el uso de códigos en sitios de cupones no autorizados. Las estrategias incluyen:
  - Verificar que cada cliente referido sea genuinamente nuevo.
  - Monitorear patrones sospechosos (ej. múltiples referidos desde la misma dirección IP).
  - El software de gestión de afiliados suele incluir herramientas de detección de fraude.<sup>78</sup>
- **Cláusula de "Clawback" (Recuperación de Comisiones):** El acuerdo de afiliación debe incluir una cláusula de "clawback" que permita al diseñador recuperar una comisión pagada si el cliente final cancela su pedido o solicita un reembolso completo dentro de un período específico (ej. 30 días después de la compra).<sup>81</sup> Esto protege al negocio de pagar comisiones por ingresos que no se materializaron.
  - **Ejemplo de Cláusula:** "Cualquier comisión pagada por una Venta Calificada que resulte en una cancelación o reembolso total por parte del cliente dentro de los 30 días posteriores a la transacción será deducida de los futuros pagos de comisiones al Afiliado".<sup>81</sup>
- **Política de Vendedores Inactivos:** Es común que algunos afiliados se vuelvan

inactivos. La mejor práctica no es suspenderlos inmediatamente, ya que un afiliado inactivo no genera ningún coste para el programa.<sup>83</sup> En su lugar, se recomienda:

1. Definir "inactividad" (ej. sin ventas calificadas en 6 meses).<sup>84</sup>
  2. Implementar un ciclo de reactivación automatizado con correos electrónicos personalizados, ofreciendo ayuda o incentivos especiales.<sup>86</sup>
  3. Si el afiliado permanece inactivo después de los intentos de reactivación (ej. > 12 meses), se puede proceder a la terminación del acuerdo para mantener una base de datos de afiliados activa y manejable.
- **Cumplimiento Legal General (Transparencia):** Si bien el negocio puede estar basado en Argentina, si tiene vendedores o clientes en jurisdicciones como Estados Unidos o la Unión Europea, debe cumplir con sus normativas, como las guías de la FTC (Comisión Federal de Comercio de EE. UU.) o el GDPR.<sup>87</sup> El principio fundamental es la **transparencia**. El acuerdo debe estipular que el vendedor tiene la obligación de comunicar de forma clara y visible que recibirá una compensación por las ventas que genere (ej. "Este es un enlace de afiliado y recibiré una comisión si realizas una compra").<sup>90</sup> Esto protege tanto al consumidor como a la integridad del programa.

## Conclusiones y Hoja de Ruta para la Implementación

La transición de un modelo de negocio exclusivamente basado en la prestación de servicios a uno que incorpora un canal de ventas por comisión representa una evolución estratégica significativa. Este informe ha desglosado los componentes críticos necesarios para construir un programa de referidos que no solo sea funcional, sino también justo, motivador y sostenible a largo plazo.

Las conclusiones del análisis se pueden sintetizar en un modelo integrado:

1. **La Propuesta de Valor es Doble:** El programa debe ofrecer valor tanto al cliente como al vendedor. Un **descuento del 10%** para el cliente es un incentivo psicológicamente eficaz que impulsa la conversión final. Para el vendedor, una **estructura de comisión escalonada (15%-20%-25%)** calculada sobre el precio bruto es la forma más justa y potente de recompensar el rendimiento y alinear sus objetivos con el crecimiento del negocio.
2. **La Rentabilidad Justifica la Inversión:** El análisis del Valor de Vida del Cliente

(CLV) demuestra que los costes asociados al programa (descuento y comisión) no son meros gastos, sino una **inversión estratégica en adquisición de clientes (CAC)**. Con un ratio CLV:CAC saludable, el programa se posiciona como un motor de crecimiento rentable, no como un lastre para los márgenes de beneficio.

3. **La Operativa Profesional es la Clave del Éxito:** El éxito a largo plazo depende de la profesionalización de la gestión. Esto implica:
  - **Tecnología:** Utilizar un software de gestión de afiliados para automatizar el seguimiento y los pagos.
  - **Procesos:** Establecer un proceso de onboarding claro para los vendedores a través de un "Welcome Kit".
  - **Gobernanza:** Formalizar la relación mediante un Acuerdo de Afiliación robusto que incluya cláusulas de protección como el "clawback" y políticas claras sobre inactividad y conducta.
  - **Pagos:** Seleccionar una plataforma de pago internacional eficiente y de bajo coste como Wise para maximizar la recompensa real que llega al vendedor.
4. **El Cumplimiento es Innegociable:** La operación debe estar enmarcada en el cumplimiento de las normativas legales y fiscales. Esto requiere transparencia en la comunicación con el cliente sobre la naturaleza incentivada de la recomendación y una gestión fiscal rigurosa de los pagos de comisiones, lo que probablemente exigirá la consulta con profesionales contables tanto en Argentina como en las jurisdicciones de los vendedores.

## Hoja de Ruta para la Implementación

Se propone la siguiente secuencia de acciones para lanzar el programa:

1. **Fase 1: Fundación (1-2 semanas)**
  - **Decisión Final:** Ratificar las estructuras de descuento y comisiones recomendadas.
  - **Marco Legal:** Redactar el Acuerdo de Afiliación y los Términos y Condiciones del Programa, preferiblemente con revisión legal.
  - **Consulta Fiscal:** Consultar con un contador para definir las obligaciones de retención y los procedimientos de facturación para vendedores en Argentina y en el extranjero.
2. **Fase 2: Construcción Técnica y de Contenidos (2-3 semanas)**
  - **Selección de Software:** Investigar y contratar una plataforma de gestión de



afiliados (ej. Referral Rock, PartnerStack, Tapfiliate) que se integre con la herramienta de formularios elegida (ej. Typeform).

- **Implementación del Formulario:** Modificar el formulario de encargo online para incluir el campo "Palabra Clave" e integrarlo con el software de afiliados.
- **Creación del "Welcome Kit":** Diseñar y redactar todos los documentos del kit de bienvenida para los vendedores.

### 3. Fase 3: Lanzamiento y Onboarding (1 semana)

- **Reclutamiento Inicial:** Invitar a la red inicial de "amigos vendedores" a unirse al programa.
- **Onboarding:** Enviar el Welcome Kit, realizar una breve sesión informativa (virtual) para explicar el programa y resolver dudas, y asegurarse de que cada vendedor tenga su palabra clave y acceso a su portal.

### 4. Fase 4: Operación y Optimización (Continuo)

- **Monitoreo:** Supervisar el rendimiento del programa a través del dashboard del software de afiliados.
- **Comunicación:** Iniciar un ciclo de comunicación regular con los vendedores (boletines, reconocimientos).
- **Pagos:** Realizar el primer ciclo de pagos de comisiones de manera puntual y transparente.
- **Iteración:** Recopilar feedback de vendedores y clientes para realizar ajustes y optimizar el programa continuamente, incluyendo la experimentación con incentivos no monetarios y estrategias de gamificación.

Siguiendo esta hoja de ruta, el negocio de diseño de QR artísticos puede expandir su alcance de manera efectiva, transformando una red de contactos personales en una fuerza de ventas estructurada, motivada y profesional que impulse un crecimiento significativo y sostenible.

### Fuentes citadas

1. 10 Creative Referral Program Ideas to Grow Your Business - Salesforce, acceso: junio 13, 2025, <https://www.salesforce.com/blog/referral-program-ideas-to-grow-your-business/>
2. How to Build a Referral Program in 2025 (+80 Examples) - ReferralCandy, acceso: junio 13, 2025, <https://www.referralcandy.com/blog/47-referral-programs>
3. Video: What reward should I offer for a referral? - SaaSquatch, acceso: junio 13, 2025, <https://www.saasquatch.com/blog/what-reward-should-i-offer-for-a-referral/>
4. How to Choose the Best Referral Rewards [24+ Examples], acceso: junio 13, 2025, <https://referralrock.com/blog/referral-rewards-incentives/>



5. Esquema de precios última actualización.docx
6. Guide to Tiered Commission Structure - QuotaPath, acceso: junio 13, 2025, <https://www.quotapath.com/glossary/tiered-commission-structure/>
7. Commission Models for Multi-Vendor Marketplaces - Markko, acceso: junio 13, 2025, <https://meetmarkko.com/knowledge/commission-models-for-multi-vendor-marketplaces/>
8. How to Set Optimal Affiliate Marketing Commission Rates, acceso: junio 13, 2025, <https://uppromote.com/blog/affiliate-marketing-commission-rates/>
9. Affiliate Commission Guide for 2025 (Standard Rate & Models), acceso: junio 13, 2025, <https://www.rewardful.com/articles/affiliate-commission-explained>
10. Consulting Referral Fees: What's A Typical Finders Fee For Consultants?, acceso: junio 13, 2025, <https://www.consultingsuccess.com/consulting-referral-fees>
11. How Much Commission Does a Creative Agency Get?, acceso: junio 13, 2025, <https://mocktheagency.com/content/how-much-commission-does-creative-agency-get/>
12. Freelance graphic design rates: A practical guide to setting yours - Wave, acceso: junio 13, 2025, <https://www.waveapps.com/freelancing/freelance-graphic-design-rates>
13. Calculating Customer Lifetime Value - Rinard Media, acceso: junio 13, 2025, <https://rinardmedia.com/calculating-customer-lifetime-value/>
14. What Customer Lifetime Value (CLV) Is & How to Calculate It | NetSuite, acceso: junio 13, 2025, <https://www.netsuite.com/portal/resource/articles/ecommerce/customer-lifetime-value-clv.shtml>
15. How to calculate clv for Business Growth - Development Corporate, acceso: junio 13, 2025, <https://developmentcorporate.com/2025/04/12/calculate-clv/>
16. What Is Customer Lifetime Value (CLV) And How Do I Calculate It? - Kixie, acceso: junio 13, 2025, <https://www.kixie.com/sales-blog/what-is-customer-lifetime-value-clv-and-how-do-i-calculate-it/>
17. What's A Good Referral Rate in 2025? (Referral Benchmarks) - ReferralCandy, acceso: junio 13, 2025, <https://www.referralcandy.com/blog/referral-rates>
18. Creative Referral Marketing Ideas to Up Revenue | Tremendous, acceso: junio 13, 2025, <https://www.tremendous.com/blog/referral-marketing-program-ideas/>
19. Performance vs flat fee model: A discussion : r/PPC - Reddit, acceso: junio 13, 2025, [https://www.reddit.com/r/PPC/comments/1fdeoi6/performance\\_vs\\_flat\\_fee\\_model\\_a\\_discussion/](https://www.reddit.com/r/PPC/comments/1fdeoi6/performance_vs_flat_fee_model_a_discussion/)
20. Understanding Different Advertising Agency Pricing Models | ExactBuyer Blog, acceso: junio 13, 2025, <https://blog.exactbuyer.com/post/advertising-agency-pricing-models>
21. How to Price Your Services as a Freelancer [Pro Tips for 2023] - Pay.com, acceso: junio 13, 2025, <https://pay.com/blog/how-to-price-your-services-as-a-freelancer>
22. Hourly Rates vs. Fixed Rates: What's Right for Your Project? - FreeUp, acceso:

- junio 13, 2025,  
<https://freeup.net/blog/business-tips/hourly-rates-vs-fixed-rates-whats-right-for-your-project/>
23. Tiered Commission Structure Example: How to Scale Incentives, acceso: junio 13, 2025,  
<https://www.bentega.io/blog/tiered-commission-structure-example-how-to-scale-incentives>
  24. 5 Examples of Effective Tiered Referral Programs - Social Snowball, acceso: junio 13, 2025,  
<https://www.socialsnowball.io/post/examples-of-tiered-referral-programs>
  25. The Pros and Cons of Working on Commission - gpac, acceso: junio 13, 2025,  
<https://gogpac.com/knowledge-center/working-on-commission/>
  26. Commission structure: Case Studies: Successful Companies and Their Commission Strategies - FasterCapital, acceso: junio 13, 2025,  
<https://www.fastercapital.com/content/Commission-structure--Case-Studies--Successful-Companies-and-Their-Commission-Strategies.html>
  27. Affiliate Commission Rates: Complete Guide [2024] - Fleexy, acceso: junio 13, 2025,  
<https://fleexy.dev/blog/affiliate-commission-rates-complete-guide-2024/>
  28. Freelancer Referral Fees: Percentage, Pros, Cons and Best Practices You Need to Know, acceso: junio 13, 2025,  
<https://www.freelancemap.com/blog/freelancer-referral-fees/>
  29. What expense category is Sales Commission? - Fyle, acceso: junio 13, 2025,  
<https://www.fylehq.com/expense-categories/sales-commission>
  30. Refer a Friend to Typeform: Earn Rewards for Referrals, acceso: junio 13, 2025,  
<https://www.typeform.com/refer-a-friend>
  31. How to set up referral tracking | The Jotform Blog, acceso: junio 13, 2025,  
<https://www.jotform.com/blog/referral-tracking/>
  32. Improve your Employee Referral Process with Typeform - Talkpush Help Center, acceso: junio 13, 2025,  
<https://help.talkpush.com/en/articles/6234218-improve-your-employee-referral-process-with-typeform>
  33. How can I create referral codes - Jotform, acceso: junio 13, 2025,  
<https://www.jotform.com/answers/16136341-how-can-i-create-referral-codes>
  34. What Marketers Miss About Last-Touch Attribution, acceso: junio 13, 2025,  
<https://www.attributionapp.com/blog/last-touch-attribution/>
  35. First Touch vs. Last Touch Attribution: What Works Best for SaaS Affiliate Programs?, acceso: junio 13, 2025,  
<https://www.rewardful.com/articles/first-touch-vs-last-touch-attribution>
  36. A Guide to Marketing Attribution Models in Affiliate Marketing - Offer18, acceso: junio 13, 2025,  
<https://www.offer18.com/blog?id=marketing-attribution-models-guide>
  37. Best Affiliate Software for Small Business - TrustRadius, acceso: junio 13, 2025,  
<https://www.trustradius.com/affiliate?company-size=small-business>
  38. Best PartnerStack Alternative For Affiliate Marketing - Referral Rock, acceso: junio 13, 2025,  
<https://referralrock.com/alternatives/partnerstack/>

39. Top 10 Best Customer Referral Tools for Small Buisnes of 2025, acceso: junio 13, 2025, <https://startup.unitelvoice.com/best-customer-referral-tools>
40. Add referral tracking to your lead generation typeforms, acceso: junio 13, 2025, <https://www.typeform.com/connect-integration/add-referral-tracking-to-your-lead-generation-typeforms>
41. Typeform - Learn Integrations - Referral Rock, acceso: junio 13, 2025, <https://docs.referralrock.com/docs/typeform>
42. Typeform Referral Program Integration - GrowSurf, acceso: junio 13, 2025, <https://growsurf.com/integrations/typeform>
43. The Cost of Starting an Affiliate Marketing Program for Ecommerce - Social Snowball, acceso: junio 13, 2025, <https://www.socialsnowball.io/post/how-much-does-it-cost-to-start-affiliate-marketing>
44. Affiliate vs Referral Programs: A Quick, No-Fluff Guide + Top 5 Affiliate Program Software, acceso: junio 13, 2025, <https://tolt.io/blog/affiliate-vs-referral-programs>
45. Affiliate Onboarding: The Key to a Thriving Affiliate Program - PayQuicker, acceso: junio 13, 2025, <https://payquicker.com/affiliate-onboarding/>
46. Affiliate Onboarding: 5 Steps & 7 Tips for an Effective Process - UpPromote, acceso: junio 13, 2025, <https://uppromote.com/blog/affiliate-onboarding/>
47. Affiliate Onboarding: How to Set Your Affiliates Up For Success - Trackdesk, acceso: junio 13, 2025, <https://trackdesk.com/blog/affiliate-onboarding>
48. Affiliate Marketing Legal Issues: Understanding Compliance and Best Practices, acceso: junio 13, 2025, <https://www.alliancevirtualoffices.com/virtual-office-blog/affiliate-marketing-legal-issues/>
49. Gamification in Affiliate Marketing: from Spectators to Gamers, acceso: junio 13, 2025, <https://partners.foreo.com/gamification-in-affiliate-marketing-from-spectators-to-gamers/>
50. Affiliate Programs' Gamification In 2025: The Secret To Boosting Engagement & Conversions - Scaleo Blog, acceso: junio 13, 2025, <https://www.scaleo.io/blog/gamification-of-affiliate-programs/>
51. The Future of Affiliate Marketing: Why Gamification is the Key to Revenue Growth | Aspire, acceso: junio 13, 2025, <https://www.aspire.io/blog/the-future-of-affiliate-marketing-why-gamification-is-the-key-to-revenue-growth>
52. Using Gamification to Engage Your Brand Ambassadors, acceso: junio 13, 2025, <https://getambassador.com/blog/using-gamification-to-engage-your-brand-ambassadors/>
53. How to Utilize Gamification to Boost Channel Partner Experience in 2024 - 360Insights, acceso: junio 13, 2025, <https://www.360insights.com/blog/how-to-utilize-gamification-to-boost-channel-partner-experience>
54. Wise vs PayPal: Best Platform for International Payments - Skydo, acceso: junio 13, 2025, <https://www.skydo.com/blog/wise-vs-paypal-international-payments>

55. Wise vs PayPal - International Transfers for Freelancers - Useme, acceso: junio 13, 2025, <https://useme.com/en/blog/wise-vs-paypal-international-transfers-freelancers/>
56. PayPal vs Wise: Comprehensive Comparison - Tipalti, acceso: junio 13, 2025, <https://tipalti.com/resources/learn/wise-vs-paypal/>
57. Wise vs. PayPal: Which is Best for Business Payments? - Routable, acceso: junio 13, 2025, <https://www.routable.com/resources/wise-vs-paypal/>
58. SWIFT money transfer and fees guide - Payoneer, acceso: junio 13, 2025, <https://www.payoneer.com/resources/how-to-use-payoneer/swift-money-transfer-and-fees-guide/>
59. SWIFT transfers and Payment System | CurrencyTransfer, acceso: junio 13, 2025, <https://www.currencytransfer.com/faq/what-is-swift-transfer>
60. Affiliate Agreement: The In-Depth Guide for 2025 - Reditus, acceso: junio 13, 2025, <https://www.getreditus.com/blog/affiliate-agreement/>
61. Affiliate marketing agreement template - free to use - Juro, acceso: junio 13, 2025, <https://juro.com/contract-templates/affiliate-marketing-agreement>
62. Independent contractor (self-employed) or employee? | Internal Revenue Service, acceso: junio 13, 2025, <https://www.irs.gov/businesses/small-businesses-self-employed/independent-contractor-self-employed-or-employee>
63. Pay Contractors in Switzerland: A Comprehensive Guide to Hiring - Asanify, acceso: junio 13, 2025, <https://asanify.com/blog/contractor-management/how-to-hire-and-pay-contractors-in-switzerland/>
64. 5 Essential Elements of a Solid Affiliate Partnership Agreement, acceso: junio 13, 2025, <https://pxa.impact.com/student/page/1717386-essentials-affiliate-contracts>
65. Effective Referral Agreements: 5 Critical Elements and Best Practices - Meyer Law, acceso: junio 13, 2025, <https://meetmeyerlaw.com/blog/effective-referral-agreements-5-critical-elements-and-best-practices/>
66. Affiliate Program Contract Template - PandaDoc, acceso: junio 13, 2025, <https://www.pandadoc.com/affiliate-program-contract-template/>
67. Free Affiliate Agreement Program Template & Writing Tips - UpPromote, acceso: junio 13, 2025, <https://uppromote.com/blog/affiliate-program-agreement-template/>
68. Referral Program Terms of Service - Google Workspace, acceso: junio 13, 2025, <https://workspace.google.com/landing/partners/referral/terms/>
69. Customer Referral Program Terms and Conditions - Oyster HR, acceso: junio 13, 2025, <https://www.oysterhr.com/trust/customer-referral-program-terms-and-conditions>
70. Referral Program Terms and Conditions - Hubly, acceso: junio 13, 2025, <https://www.myhubly.com/referral-program-terms-conditions>
71. Referral Program Terms and Conditions, acceso: junio 13, 2025, <https://f.hubspotusercontent10.net/hubfs/5063216/Referral%20Program%20Terms>

[s%20and%20Conditions.pdf](#)

72. Si sos monotributista y cobrás con Mercado Pago - Centro de Vendedores, acceso: junio 13, 2025, <https://vendedores.mercadolibre.com.ar/nota/monotributistas-en-mercado-pago>
73. tener una TIENDA ONLINE y que AFIP NO MOLESTE - YouTube, acceso: junio 13, 2025, <https://www.youtube.com/watch?v=16XMv9SxS5w>
74. Freelance and taxes: Switzerland | Solar Staff Help Center, acceso: junio 13, 2025, <https://help.solarstaff.com/en/articles/10489482-freelance-and-taxes-switzerland>
75. How to Pay International Contractors in Switzerland [2025] - Rippling, acceso: junio 13, 2025, <https://www.rippling.com/blog/how-to-pay-contractors-in-switzerland>
76. A guide to independent contractor bonus payments - Remote, acceso: junio 13, 2025, <https://remote.com/blog/contractor-management/independent-contractor-bonus-payments>
77. What is a 1099 Commission? | Skuad, acceso: junio 13, 2025, <https://www.skuad.io/glossary/understanding-1099-commission>
78. Referral Abuse: Common Types & How to Prevent Them - Unit21, acceso: junio 13, 2025, <https://www.unit21.ai/trust-safety-dictionary/referral-fraud>
79. Preventing Referral Program Fraud: Actionable Tips and Trusted Methods - Talkable, acceso: junio 13, 2025, <https://www.talkable.com/blog/preventing-referral-program-fraud>
80. How to Prevent and Deal With Referral Fraud and Abuse - ReferralCandy, acceso: junio 13, 2025, <https://www.referralcandy.com/blog/referral-fraud>
81. What is a clawback? - QuotaPath, acceso: junio 13, 2025, <https://www.quotapath.com/blog/what-is-a-clawback/>
82. How to Use Clawback Clauses in Your Sales Compensation Strategy - Salesforce, acceso: junio 13, 2025, <https://www.salesforce.com/blog/clawback-clause/>
83. Why suspending inactive publishers can harm your affiliate program – and what to do instead - ThoughtMix, acceso: junio 13, 2025, <https://thoughtmix.com/blog/why-suspending-inactive-publishers-can-harm-your-affiliate-program-and-what-to-do-instead/>
84. Motivating Inactive Affiliates - Email Templates, acceso: junio 13, 2025, <https://www.postaffiliatepro.com/templates/motivate-inactive-affiliates/>
85. Inactive Affiliate Notice - ActiveCampaign, acceso: junio 13, 2025, <https://www.activecampaign.com/legal/inactive-affiliate-notice>
86. How to Activate Your Inactive and New Affiliates - MonsterClaw LLC, acceso: junio 13, 2025, <https://monsterclaw.com/how-to-activate-your-inactive-affiliates/>
87. Guidelines for Referral Program Compliance in Financial Services - InnReg, acceso: junio 13, 2025, <https://www.innreg.com/blog/referral-program-compliance>
88. Referral Marketing Legal Compliance Checklist - Prefinery, acceso: junio 13, 2025, <https://www.prefinery.com/blog/referral-marketing-legal-compliance-checklist/>
89. Legal and Regulatory Considerations for Referral Programs - Toki, acceso: junio 13, 2025,

<https://www.buildwithtoki.com/blog-post/what-are-the-legal-and-regulatory-considerations-for-referral-programs>

90. FTC Endorsement Guides for Referral Programs - Prefinery, acceso: junio 13, 2025,

<https://www.prefinery.com/blog/ftc-endorsement-guides-for-referral-programs/>