**Contexto para la IA Diseñadora Web: Evolución del Modelo de Precios**

Este documento resume la transición de un modelo de precios simple a una arquitectura de negocio híbrida y multifacética. El objetivo es que entiendas la lógica detrás de cada cambio para poder aplicar futuras correcciones de manera coherente.

**1. Filosofía Central: El Ecosistema de Valor**

El principio rector de todo el modelo es transformar un servicio de diseño único en un **ecosistema de valor a largo plazo**.1 No se vende solo un producto, sino la entrada a una plataforma que fomenta la lealtad y aumenta los costos de cambio para el cliente. Cada decisión de precios debe reforzar esta idea.

**2. Evolución del Modelo de Precios (Por Etapas)**

Hemos pasado por varias fases de investigación y desarrollo que han modificado el modelo original.

**Fase 1: El Add-on "URL Dinámica y Estadísticas"**

* **Problema Original:** Este add-on tenía un costo fijo de +30 CHF, sin importar si el cliente gestionaba 1 o 40 URLs.1 Esto no reflejaba el valor ni el esfuerzo operativo y no seguía los estándares del mercado de acortadores de URL como Bitly o Rebrandly.2
* **Solución Implementada:** Se creó un modelo de **"Tramos Dinámicos"**.1
  + **Lógica:** El cliente compra una *capacidad* de gestión de URLs, no solo una función.
  + **Estructura:** Se establecieron tres niveles (Starter, Business, Scale) con diferentes capacidades de URL y precios.
  + **Renovación Anual:** Se introdujo una tarifa de renovación anual opcional, cuyo precio también está escalonado según el tramo adquirido, para mantener la funcionalidad dinámica. Esto convierte un pago único en un potencial ingreso recurrente.1

**Fase 2: Optimización de Otros Servicios Adicionales**

Se analizaron cuatro add-ons que tenían precios fijos y se ajustaron según su propuesta de valor única.

* **Entrega Express (48-72hs):**
  + **Problema:** La tarifa plana de +45 CHF era ilógica. Representaba un recargo enorme para un diseño básico y uno muy pequeño para un diseño premium, que es más complejo y disruptivo de acelerar.1
  + **Solución:** Se cambió a un **recargo porcentual del +50% sobre el costo del paquete de diseño base**. Esto es un estándar en la industria creativa y alinea el costo de la urgencia con el valor y la complejidad del trabajo.
* **Configuración de Reporte de Analíticas:**
  + **Problema:** Se cobraba una tarifa única de +25 CHF por un servicio que se entrega *periódicamente*.1 Esto era insostenible.
  + **Solución:** Se transformó en un modelo de **tarifa de configuración única + suscripción periódica (mensual/trimestral)**. Esto alinea los ingresos con la entrega de valor continua y establece un flujo de ingresos recurrentes (MRR).
* **Preparación para Gigantografía:**
  + **Problema:** El precio de +21 CHF estaba basado en el tiempo de trabajo, no en el valor.1
  + **Solución:** Se reconoció que el valor real de este servicio es la **mitigación de un riesgo financiero y reputacional muy alto** (una impresión a gran escala fallida).4 Se rebautizó como **"Certificación de Legibilidad"** y se le asignó un precio premium de **95 CHF** para reflejar su valor como "póliza de seguro".
* **Múltiples Formatos de Recorte:**
  + **Problema:** La opción genérica de +9 CHF tenía un valor percibido bajo.1
  + **Solución:** Se reemplazó por una estrategia de *bundling* (empaquetado). Se crearon **paquetes de formatos específicos por caso de uso** ("Paquete Social", "Paquete Marketing Completo") a precios más altos. Esto transforma una característica simple en una solución conveniente y de mayor valor para el cliente.

**Fase 3: El Servicio de Impresión de Stickers (La Transición a lo Físico)**

Esta fue la evolución más compleja, ya que introdujo variables de producción física.

* **Requisitos del Cliente:**
  1. El cliente debe poder **tipear la cantidad exacta de unidades** que desea, no elegir entre opciones fijas.
  2. Se debe añadir un nuevo tamaño: **10x10 cm**.
  3. **Regla Crítica:** La cantidad seleccionada se aplica *por cada URL de destino*. Un pedido de 100 unidades para 5 URLs significa que el cliente recibe 500 stickers en total (100 de cada uno de los 5 diseños).
* **Lógica de Precios:** Un precio simple por sticker no funciona debido a la regla crítica. La industria de la impresión tiene costos fijos de configuración por cada diseño único (preimpresión, revisión de archivos).5
* Solución Implementada: Se desarrolló una fórmula de precios híbrida que calcula el costo por cada grupo de diseño (URL) y luego los suma. La fórmula para cada grupo es:

Costo por URL = (Tarifa de Configuración + (Cantidad × Precio Unitario por Tramo)) × Multiplicador de Tamaño

* 1. **Tarifa de Configuración (5.00 CHF):** Un costo fijo por cada URL para cubrir la preparación del archivo. Se enmarca como "Certificación de Archivo" para añadir valor.5
  2. **Precio Unitario por Tramo:** El precio por sticker disminuye a medida que aumenta la cantidad, siguiendo una tabla de tramos (1-49, 50-99, etc.).7
  3. **Multiplicador de Tamaño:** Un factor que ajusta el precio según el área del sticker (5x5cm = 1.0x, 8x8cm = 1.6x, 10x10cm = 2.2x) para cubrir el costo del material.

**Fase 4: El Canal de Adquisición por Socios (Programa de Vendedores)**

La última capa añade un motor de crecimiento al modelo.

* **Objetivo:** Crear una red de vendedores comisionistas para atraer nuevos clientes.
* **Mecanismo:** Se utiliza una "Palabra Clave del Vendedor" única.
* **Estructura de Incentivos (Doble):**
  1. **Para el Cliente:** Al usar una palabra clave válida, el cliente recibe un **descuento del 10%** sobre el total del pedido. Esto facilita el cierre de la venta y la atribución.1
  2. **Para el Vendedor:** Recibe una **comisión escalonada (15%, 20% o 25%)** basada en el valor bruto del encargo (antes del descuento). Los tramos de comisión más altos para pedidos de mayor valor incentivan al vendedor a realizar un "upselling" estratégico.1

**Principios Clave para la IA Diseñadora Web**

1. **Dinamismo es la Norma:** Muchos precios no son fijos. Deben calcularse dinámicamente en función de las selecciones del usuario (ej. el precio de la "Entrega Express" depende del paquete de diseño; el precio de los stickers depende de 3 variables).
2. **La Cantidad de Stickers es Flexible:** El campo de cantidad para los stickers debe ser un campo de texto donde el usuario pueda **tipear un número exacto**, no un selector de opciones predefinidas.
3. **La Lógica "por URL" es Fundamental:** El cálculo del costo total de los stickers debe multiplicar el resultado del cálculo de un solo diseño por el número de URLs de destino que el cliente haya definido previamente en su pedido.
4. **El Descuento por Vendedor es Condicional:** El descuento del 10% solo se aplica si se introduce una "Palabra Clave del Vendedor" válida en el formulario de pedido.
5. **Jerarquía de Valor:** Ciertas opciones son prerrequisitos para otras. El ejemplo más importante es que las funcionalidades de analíticas solo se desbloquean si el cliente ha comprado previamente el add-on "URL Dinámica y Estadísticas".1

Este contexto debería proporcionarte una comprensión completa de la arquitectura del modelo de negocio, permitiéndote aplicar futuras modificaciones de manera informada y coherente.