

¿Cuánto les cobramos?

Introducción

A un par de años de haber iniciado mi empresa, tuve que presentar la primera propuesta de un proyecto Web a un gran corporativo. Yo estaba acostumbrado a desarrollar y entregar propuestas de pequeños presupuestos, por lo que en esa ocasión me surgieron muchas dudas antes de ponerle un precio justo al proyecto.

Un amigo, director de una agencia de publicidad, me regaló algunos minutos en una muy breve reunión y respondió a mis preguntas sobre cómo saber cuánto cobrar. Digo muy breve por que ni siquiera me dejaba terminar de completar palabras cuando rápidamente y sin *chistar* me respondía: *No hay una fórmula para saberlo.*

Después de responder con varios *no's* a mi metralla de preguntas, me di cuenta que ni las agencias de publicidad, acostumbradas a presentar propuestas a grandes empresas, tienen un método para cotizar. Así, mis deseos y ansias por salir de ahí con un *fregonsísimo* archivo de Excel con tablititas y fórmulas para saber con precisión cuánto cobrar, fueron frustrados. Eso sí, la lección más importante que aprendí en esa entrevista fue la ya bien sabida por todos: *Dependiendo del sapo es la pedrada.*

Cuando sales de la reunión con los que pueden ser tus futuros clientes, tu cerebro, a rápida velocidad, empieza a hacer cálculos con toda la información que del proyecto, del cliente y de tu empresa tiene, y comienzas a preocuparte tratando de asignarle un precio al proyecto para responder a la pregunta **¿Cuánto les cobramos?**

El método que aquí expongo, agrupa y ejercita estas y otras variables para tratar de obtener una justa respuesta.

Variables que integran la fórmula

Antes que nada debes de tener bien claro el objetivo por el cual habrías de desarrollar el proyecto, este objetivo puede ser alguno de los siguientes: por regocijo, para adquirir experiencia, por tener a ese cliente en la cartera, por donativo, por reconocimiento, o bien, para ganar dinero.

Si tu objetivo es el de ganar dinero (objetivo de este método), entonces es de suma importancia que conozcas tus costos de producción. Poner precio más bajo que el de la competencia a un proyecto *sólo por que sí*, sin saber tus costos de producción, es *prostituirse* y no te llevará a ningún lado, estarás trabajando gratis y a la larga te será muy costoso.

El precio final de un proyecto está determinado principalmente por 5 factores:

1. Tus costos de producción (recursos y tiempo).
2. Tu prestigio o credibilidad.
3. Tipo de cliente.
4. Impacto del resultado del proyecto para con los negocios del cliente y la responsabilidad que esto conlleva.
5. Tu competencia.

Tu utilidad estará marcada por los últimos cuatro puntos.

Fórmula

$$\text{Precio} = \frac{\text{Costo} \times \text{Tipo de cliente} \times \text{Prestigio} \times \text{Impacto}}{\text{Competencia}}$$

A continuación explico cada una de las variables que integran la fórmula y los valores que deben asignarse de acuerdo a unas tablas.

Costo

Esta es la única variable no tan fácil de definir. Dejaré para otra ocasión una guía para precisar tus costos, por lo pronto considera tu sueldo por hora o el de tus colaboradores, renta de tu oficina, seguros, electricidad, etcétera y divide todo entre la cantidad de horas que estás estimando para el desarrollo del proyecto (incluyendo la etapa de levantamiento de requerimientos, análisis, juntas, transporte, etc.). El cálculo es necesario tanto para un despacho o *empresa-web* como a un individuo (*freelancer*) que trabaje en su casa.

Tipo de cliente

Qué tan solvente es el prospecto o... Qué tan grande es el sapo.

Valor	Significado
1.00	Empresa pequeña, de pocos empleados, trabaja, vive y deja vivir.
1.25	Empresa mediana a grande, buena solvencia económica, no tiene muchos empleados, no es líder de su industria.
1.50	Corporativo de mucha lana, tiene varias decenas de empleados, bonitas oficinas, es reconocido como uno de los líderes en su industria.
2.00	Corporativo de muchísima lana, y además, el dueño se apellida Slim.

Tu prestigio o credibilidad

Refleja la confianza que le proporcionas al prospecto y la experiencia que tienes con proyectos como éste, o... quien quiera azul celeste, que le cueste.

Valor	Significado
1.00	el cliente no me conoce, tengo una cartera nula o pequeña que mostrarle, nunca he hecho un proyecto similar.
1.30	Tengo un decente portafolios que puede dar la suficiente confianza al cliente aunque nunca he hecho algo similar a lo que ahora pide.
1.50	Tengo un amplio portafolios que respalda mi trabajo y además tengo experiencia en proyectos como este.
1.70	He sido recomendado por una fuente de confianza al cliente o él ha visto mis anuncios, tengo un amplio portafolios que respalda mi trabajo y además tengo experiencia en proyectos similares.
2.00	El cliente cree que somos los mejores, nos percibe con una una imagen corporativa, como si fuéramos una empresa seria y mundial.

Impacto del proyecto y responsabilidad adquirida

Qué tanta importancia tendrá el proyecto en los negocios del cliente una vez terminado y en qué nivel de problemas te vas a meter si no funciona correctamente.

Valor	Significado
1.00	Nulo impacto, si este proyecto se lleva o no se lleva a cabo nadie se dará cuenta.
1.20	De imagen, discreto, proyecto de comunicación.
1.30	Medio, de imagen, harán anuncios en prensa y diversos medios para difundirlo.
1.50	Con impacto, el sistema proporcionará información para toma de decisiones.
2.00	Mucho impacto, varios de sus procesos se modificarán y estarán dictados por el sistema que debo crear y además le haré ganar más <i>lana</i> pero de no funcionar correctamente, tendré al cliente encima a toda hora.

Competencia

Cuántos pueden hacer lo que hay que hacer para este proyecto y qué tan accesibles son para este prospecto.

Valor	Significado
1.00	Nadie, somos únicos en la faz de la tierra.
1.30	No muchos, el prospecto difícilmente los contactará.
1.40	Algunos. Que podrían ser contactados por este prospecto si le rasca un poco al asunto... y si es que le sabe rascar.
1.70	Varios, aun no han sido contactados por el prospecto pero es cosa fácil de hacer.
2.00	Varios, y además, ya los contacto y también le están cotizando el mismo proyecto (licitación).

Ejemplo

Soy freelancer, trabajo en mi casa, vivo con mi chava y rentamos un depto, soy un *romántico* diseñador, uso Mac y odio Windows. Suena el teléfono. Le doy un trago al jugo de naranja para que se me resbalen los *gallos*, pues me acabo de levantar. Contesto el teléfono:

- Buenos días, con Juan Pérez por favor.
- Sí, el habla, quién le llama (*sic*).
- Hola Juan, te llama Mariana Osozco, soy la gerente de Comunicación, Mercadotecnia, Publicidad y Relaciones Públicas de Marimar. Somos una pequeña empresa que se dedica a la producción de *lencería* (*ora sí despertó Juanito*). Francisco Govez, amigo en común, nos recomendó mucho tu trabajo y pues queremos hacer una página-gueb (*sic*) y la verdad pues yo no se nada de eso. Ya me metí (*sic*) a tu página (*sic*) y los proyectos que has hecho están de pelos (*con razón buscaron a Juan*). ¿Cuándo puedes venir?

En fin, que visité a la tal Marianita y además de un muy interesante folleto, obtuve la siguiente información:

Quieren un sitio pequeño, de presencia, para dar a conocer la marca, a la compañía (sus valores, misión y *demases*) con un pequeño catálogo de sus productos (unos 20). Lo más complicado para mí será hacer la mugre forma de contacto, pues nunca se me ha dado eso del Php (pero igual y reutilizo la que siempre he usado y listo). Total, que hacer todo el sitio calculo que me llevará una semana efectiva de trabajo.

Mis variables son:

Costo: \$4,000 por una semana de chamba y considerando unos días de ocio en que no caerá otra chambita (que bueno que todavía no nos embarazamos).

Tipo de cliente: 1.25

Mi prestigio ante este cliente: 1.70

Impacto de este proyecto: 1.20

Mi competencia en este proyecto: 1.40

$$\frac{(\$4000 \times 1.20 \times 1.70 \times 1.20)}{1.40} = \$7,285 \text{ pesos (+IVA)}$$

Como ves, un pequeño sitio web de presencia para una *pyme*, hecho en una semana efectiva de trabajo por un *freelancer* con experiencia, se debe cobrar en \$7,285 pesos, un precio que personalmente se me hace justo para este caso.

Consejos

No importa cuál sea el precio que des, el cliente siempre te va a regatear, así que te recomiendo siempre inflar un poco tu propuesta y en la misma, expresa de una vez un porcentaje de descuento (por primavera, por que es amigo de tu amigo, por el Pacto de Solidaridad Económica, o por lo que sea).

Olvida la pena y atrévete a preguntar a tu prospecto si tiene un presupuesto asignado para el proyecto, algunos (por lo regular el tipo de clientes que más valen la pena) te lo dirán con firmeza y sinceridad, otros simplemente te dirán que esa es información confidencial, pero nada tienes que perder.

Conclusión

La mejor forma de saber cuánto cobrar es la que aprenderás con la experiencia, existen muchos otros factores que difícilmente podrían ser medidos, como lo es tu capacidad de venta, el *rapport* que se genere, la amistad con el prospecto (tuya o la de tu competencia), etc.

No sé si este artículo te será de utilidad, pero de lo que si estoy seguro es que cuando acepten tu propuesta *a la primera*, nada te evitará decir:

¡Carajo, debí cobrarles más caro!

Antonio Quirarte
quirarte.a@interplanet.com.mx
www.InterPlanet.com.mx