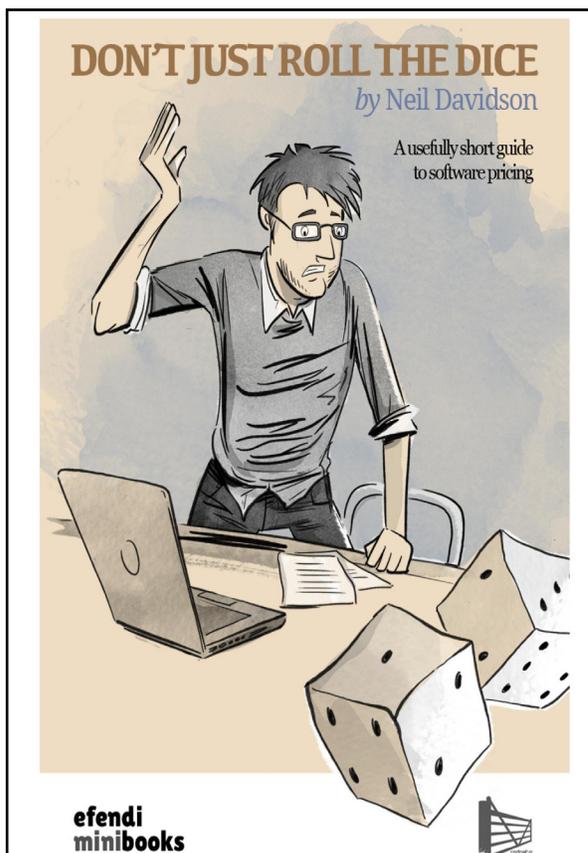


Davidson, N. 2012 *Don't Just Roll The Dice*. Segunda edición, Efendi Books. ISBN: 978-0-9571791-2-7; eBook gratuito, 60 p.



**efendi
books**

*Smart, succinct books for web
developers*

<https://efendibooks.com>

El libro busca que el lector entienda cómo funcionan los precios y las estrategias de venta para cualquier producto de software que se desarrolle. Está escrito en un lenguaje ameno e informal, con ejemplos reales; así que resulta fácil de leer y entender, aunque esté en inglés. Si bien se enfoca más en software, también se puede aplicar a cualquier otro producto. Este libro corto es la segunda edición del libro publicado en 2009 por Simple Talk Publishing, la diferencia es que se agregó el modelo SaaS de ventas y los precios de las aplicaciones móviles. La edición de 2012 consta de seis capítulos.

El capítulo 1 facilita los fundamentos mínimos sobre economía y a través de un ejemplo hipotético de la variación del precio de un software y el tipo y cantidad de

personas que lo comprarían explica la curva de demanda de un producto y cuál conviene de acuerdo con la curva de ingresos máximos. Pero el autor deja muy en claro que, aunque en teoría es simple, en la práctica intervienen muchos más factores que serán difíciles de estimar o cuantificar.

El capítulo 2 habla sobre la psicología de los precios, y cómo se puede influir en los compradores para alterar la curva de la demanda en beneficio del vendedor. El autor aconseja que lo primero que se debe contestar es ¿qué es tu producto? Un software o sitio web no es solo bytes, es su documentación, la ayuda requerida para echar a andar el producto, la promesa de soporte ante fallas, las futuras versiones, e incluso un software puede ser un sueño, experiencia, o estilo de vida.

Manuel Alejandro Valdés Marrero. Instituto de Industrias, Universidad del Mar campus Puerto Escondido. Km 2.5 Carr. Fed. Puerto Escondido-Sola de Vega, Puerto Escondido 70989, San Pedro Mixtepec, Oaxaca, México.

*Autor de correspondencia: valdes@zicatelamar.mx

Ya que se define qué se espera que sea el producto para el cliente, ahora sigue determinar el valor que tendrá para el cliente. Hay dos tipos de valores, el valor real y el valor percibido. El valor real se puede calcular cuantitativamente con base en lo que contiene o ahorra un producto y depende de decisiones racionales, pero los clientes rara vez son racionales y por tanto es más importante el valor percibido. Las personas lo calculan de acuerdo con puntos de referencia o comparaciones, así como sus gustos, cultura, ambiente, ingresos y conocimiento.

Para aumentar el valor percibido de un producto, se puede incrementar su valor objetivo mejorándolo, darle una personalidad, ligarlo a uno mismo, hacer que la gente ame la marca, dar un mejor servicio, crear tribus, recordarles a las personas cuánto trabajo se puso en el producto, recurrir al sentido de justicia de las personas o vender la experiencia; el objetivo es diferenciar el producto de los de la competencia.

El capítulo 3 trata de cinco inconvenientes al establecer un precio. El primero es la competencia, donde se debe estar consciente de las probables guerras de precios o de no abrir un mercado con precios muy altos porque aparecerán competidores y se robarán dicho mercado. El segundo es la equidad, donde se debe recordar que los consumidores tienen un sentido preciso de la equidad, aunque a veces sea irracional; si sienten que se les traiciona o se les está tratando de estafar, reaccionarán negativamente. El tercero es la piratería, que a pesar de todos sus inconvenientes también tiene ventajas, las cuales son que la piratería da a conocer el producto a personas que tal vez sí lleguen a pagar y sirve como indicador de que existe una falla en el mercado porque los precios son excesivos. El cuarto es el costo del cambio de producto para el cliente, tanto real como psicológico, ya que la gente sobrevalora lo que tiene o le cuesta trabajo hacer gastos adicionales para sustituir un producto, aunque este sea malo; entonces se pueden ofrecer reembolsos si no se está satisfecho con el producto o apoyo en la transición, para mitigar el miedo del consumidor. El quinto son los costos marginales, es decir, costos

por producir y tener en funcionamiento el producto, costos de soporte, costos por vender, etc. los cuáles deben ser recuperados para que sea un negocio rentable, pero a los clientes no les importa cuánto el vendedor invierte en el producto, sino cuánto están dispuestos a pagar; así que se debe contemplar esto al diseñar la estrategia de venta y establecer el precio del producto.

El capítulo 4 es el más extenso del libro y habla de estrategias avanzadas de precios, que aplican cuando se tienen varias versiones del mismo producto, varios productos o si se venden servicios. El primer modelo presentado es el de las versiones. Las versiones de un producto se pueden hacer por características (estándar, profesional, etc.), por disponibilidad (preventa, acceso privilegiado, etc.), por grupo demográfico (estudiante, desarrollador, etc.), por geografía (en inglés, en español, para México, etc.), por industria (para arquitectura, para mecánica, etc.) y por plataforma (Windows, Mac, Linux, etc.). Lo importante es que cada sector de clientes no baje de versión (y pague menos) adquiriendo el producto diseñado para ese sector; esto se logra haciendo que las versiones sean claramente diferenciables y por tanto se puedan comparar y agregando más opciones en los extremos para llevar al cliente a productos del centro que generarán más ingresos.

Otros modelos de ventas que presenta el libro son los paquetes o grupos de productos, las licencias multiusuario, las licencias de sitio (no recomendadas), las versiones de pruebas gratuitas, las ofertas por productos específicos o por tiempo limitado y el mercado de las *apps* (aplicaciones móviles).

Por último, se presenta el modelo SaaS (software como un servicio), donde no se vende el producto en sí, sino que se cobra al usuario por usar el producto desde la red. El cobro puede ser mensual, anual o incluso por periodos mayores (con descuentos), también puede ser por cada ocasión que se use el servicio o prepago, y pagos después de la prueba gratuita por tiempo limitado.

Al final del capítulo se presentan las distintas formas de cobrar: pago único,

suscripción, *freemium* (cobrar barato el producto principal y recuperarse con los accesorios o consumibles, como las consolas de videojuegos y los juegos o las impresoras y los cartuchos de tinta), pago por usuario, pago por computadora, pago por uso y los modelos mixtos. El autor da dos consejos para escoger el modelo correcto: ser aburrido, es decir, no ser demasiado creativo en las reglas de cobro para que sean claras y fáciles de entender para el cliente; y cobrar el software de forma que encaje con los modelos de negocios de los clientes.

El capítulo 5 trata sobre la percepción del precio de un producto. Los precios no son neutrales, envían señales, y esas señales deben corresponder a la marca, la cual a su vez debe corresponder a la realidad del vendedor. El modelo de negocios y la estrategia de venta debe soportar al modelo de precio. La fijación de precios es tanto arte como ciencia, por tanto, se debe tomar una decisión, probar el precio y ver cómo reaccionan los clientes. Al final, no importa el precio exacto, después se puede arreglar.

El autor afirma que nunca se sabrá si se escogió el precio exacto, se debe experimentar

cambiando varias variables y ver cómo reaccionan los clientes. No recomienda realizar pruebas por grupos con diferentes precios, ya que en esta era de la información, los consumidores siempre se enterarán de que a otro se le cobró más barato y se sentirá estafado. Tampoco recomienda las encuestas, ya que asegura que rara vez sirven; no importa lo que digan los clientes, sino lo que hacen.

El capítulo 6 resume todo el libro a través de una lista de verificación o *checklist* para establecer el precio de un producto.

En conclusión, es un buen libro inicial para aprender lo básico sobre precios y sobre cómo crear una estrategia de venta para cualquier producto, en especial software. Los ejemplos son claros y sencillos de entender, la lectura del libro es fluida y amena. Los ejemplos reales no solo sirven para entender los conceptos económicos y entender por qué las compañías de software cobran lo que cobran y la manera en que lo cobran, sino también sirve para aprender un poco de historia de la computación y de las compañías más reconocidas en el mundo.



Jardín Botánico

Chepilme, Pochutla



El Jardín Botánico Chepilme tiene una superficie de 8.5 hectáreas en donde se mantienen colecciones de plantas vivas para ser utilizadas en actividades de conservación, investigación, difusión y educación.

Este es un Jardín Botánico Regional en donde la mayoría de las especies de plantas son de la Región Costa del estado de Oaxaca.

Es posible encontrar muchas especies de árboles, arbustos y herbáceas, como copal, ceiba, pochote, guanacastle, ciruelo, ocotillo, además de palmas, orquídeas y bromelias. Tenemos también una muestra de las plantas medicinales de la región.

Como área de conservación se ha observado el aumento de la actividad de la fauna silvestre siendo frecuente la evidencia y la observación de armadillos, tlacuaches, ardillas, zorrillos, zorras, conejos, tejones, venado, yaguarundis y varios tipos de aves.



HORARIO

Lunes a viernes de 8:00 a 17:00 hrs.
Sábado y domingo de 9:00 a 13:00 hrs.

Camino a Chepilme Km. 3.5
Tel. 958 58 4 30 49 Ext. 130
Correo Electrónico: jardinbotanico@angel.umar.mx

