



¿Por qué conviene revisar los precios como mínimo una vez al año?

Una guía directa para revisar tus precios con criterio, sin poner en riesgo la relación con tus clientes

Congelar precios te resta rentabilidad: el efecto que no se ve

El error más habitual al fijar y sostener precios es olvidar que los costes suben aunque tus tarifas no se muevan: proveedores, suministros, logística, plantilla, herramientas, licencias, horas de gestión... Si los gastos crecen y el precio se mantiene, ese recorte se lleva el margen por delante, casi sin previo aviso.

Importante: factura no es lo mismo que rentabilidad.

- ✓ Puedes facturar igual y ganar menos.
- ✓ Incluso puedes facturar más y salir peor parado si el coste y la carga de trabajo han aumentado en la misma medida o más.

Regla práctica: si la inflación anual se mueve en torno al 3%, tu precio necesita, como mínimo, una revisión de ese orden para no quedarte atrás, a no ser que tu estructura de costes haya subido de forma distinta.

Cuidar la rentabilidad

Revisar tarifas cada año o cada dos años garantiza que cada venta aporte de verdad a la salud financiera de tu negocio. Mantener precios anticuados te empuja a trabajar más por menos y a depender de un volumen que puede no ser sostenible.

El mito de «si subo precios, pierdo clientes»

El cliente no se va por una subida razonable y bien explicada; se va cuando percibe falta de coherencia o cuando no entiende qué gana con el cambio. Una revisión anual anunciada con tiempo suele leerse como algo normal en cualquier negocio serio, no como una amenaza.

Dos situaciones distintas: producto físico frente a servicios

A Si vendes producto físico y manejas stock

Aquí lo importante no es tanto el IPC, sino el coste real de aprovisionarte y operar.

Qué revisar:

- ✓ El encarecimiento de tus proveedores (materia prima, transporte, embalaje).
- ✓ Los costes ligados al stock: almacenaje, roturas, devoluciones, financiación, mermas.
- ✓ Los costes operativos: energía, logística, comisiones, devoluciones y atención al cliente.

Umbral mínimo para no perder margen: si el coste de tu producto sube un 5%, tu precio de venta debería recoger, como mínimo, un ajuste equivalente si quieres conservar la rentabilidad.

Consejo Octoedro: monta una tabla sencilla de 12 meses con el coste medio de compra por familia de producto, más el coste logístico y las devoluciones o mermas. Si tu precio de venta no recoge esa subida, la estás absorbiendo tú, a costa del margen.

B Si vendes servicios

En servicios, el riesgo está menos en los costes externos y más en la carga de trabajo por cliente, especialmente con tarifa plana.

Qué revisar:

- ✓ Las horas reales dedicadas a cada cliente (reuniones, coordinación, mensajes, urgencias, revisiones, soporte).
- ✓ El coste interno de esa hora (equipo, colaboradores, estructura, software, tiempo no facturable).
- ✓ Los clientes que «desgastan»: los que consumen más recursos de los que en su día se pactaron.

Por qué es determinante para crecer: un cliente poco rentable te obliga a ampliar plantilla, te resta disponibilidad para clientes con más potencial y reduce el margen aunque el dinero entre igualmente.

Consejo Octoedro: si trabajas con tarifa plana, analiza una muestra de 20 clientes comparando cuota mensual y horas reales dedicadas. Si varios quedan por debajo del umbral de rentabilidad, toca ajustar precio, alcance o formato del servicio.

Cuánto y cómo comunicar el valor (y la subida)

El precio como señal de calidad

Un precio que no se toca durante años, por ejemplo, más de 5 años sin revisión, no transmite estabilidad: transmite que se ha quedado desactualizado. En el mercado español, un servicio o producto que evoluciona y mejora debe tener un precio que lo refleje.

Una subida bien justificada y bien comunicada transmite:

- ✓ **Mejora continua:** estás invirtiendo en tu servicio (formación, herramientas,
- ✓ **Valor propio:** sabes lo que aportas y lo cobras en consecuencia.
- ✓ **Solidez:** tus cuentas están sanas y no actúas desde la urgencia.



Estrategia para subir precios sin fricción

No se trata de subir porque sí, sino de comunicar el valor con estrategia:

Paso	Acción estratégica	Objetivo
1	Comunicar con antelación	Enviar un aviso (email o carta) al menos 30 días antes del cambio. Ofrecer a los clientes actuales un periodo de gracia o una tarifa especial si renuevan contrato anual.
2	Argumentar la mejora	No centrarse en el IPC, sino en el valor añadido: «Hemos invertido en un software más ágil, lo que nos permite acortar los tiempos de entrega».
3	Escalonar la subida	Si es viable, evitar una subida lineal para todos. Aplicar primero el nuevo precio a clientes nuevos y ofrecer a los antiguos un incremento menor o alternativas de servicio.
4	Añadir valor al servicio	Aprovechar el momento para lanzar un recurso exclusivo, una guía o un acceso preferente, de forma que el cliente note un beneficio inmediato junto con la subida.

Mensaje final: los tres pilares de una buena revisión

Una revisión de precios funciona bien cuando se sostiene en tres pilares:

1 Cifras claras (costes u horas)	2 Un aviso con antelación	3 Una propuesta coherente con lo que realmente entregas
-------------------------------------	------------------------------	--

Tu servicio vale más hoy que hace un año, porque has ganado experiencia, has incorporado nuevas capacidades y has afinado tus procesos. Cóbralo en consecuencia.

Poner en marcha una revisión anual de precios te ayuda a dejar atrás la presión sobre el margen y a ganar claridad sobre lo que realmente vale tu trabajo.

¿Tienes dudas sobre cómo revisar tus precios?

- ✓ En **Octoedro** te acompañamos con asesoría personalizada para mejorar tu estrategia de precios y tomar mejores decisiones financieras de cara a crecer con rentabilidad.

