



Ceteris Paribus
CONSULTORA

Inflación y Lista de Precios

Cada cuánto actualizar
sin perder clientes

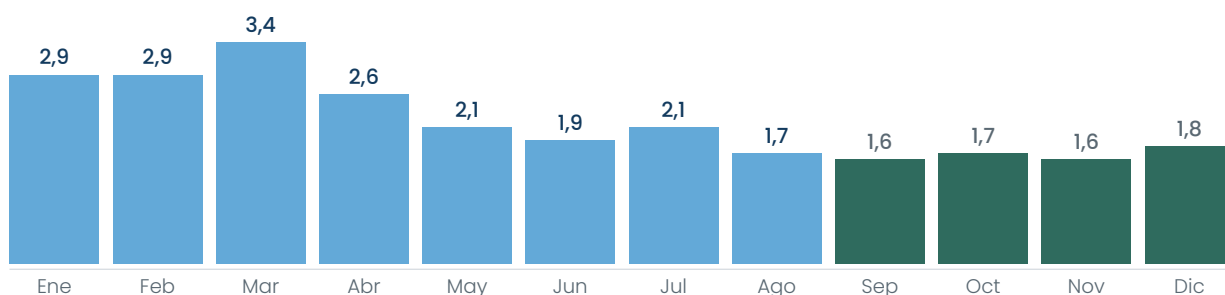
Todo dueño de Pyme conoce la conversación. El proveedor mandó lista nueva, el alquiler se ajustó y la paritaria cerró, pero en el mostrador el cliente mira el precio dos veces antes de comprar. ¿Aumento ahora o espero un mes más? ¿Subo todo o solo algunos productos? ¿Y si la competencia no mueve?

No hay una respuesta única, pero sí una forma ordenada de pensarla. Actualizar precios no es una cuestión de intuición: es un cálculo entre dos costos que se pueden medir, el de quedarse atrás y el de perder ventas por subir.

Menos inflación no significa menos problema

El dato de agosto trajo alivio. Según el INDEC, los precios subieron 1,7% en el mes, el registro más bajo en catorce meses, después de haber tocado 3,4% en marzo. Aun así, la inflación acumulada entre enero y agosto llegó a 21,3%, y las consultoras que releva el BCRA esperan que el ritmo se mantenga entre 1,6% y 1,8% mensual en lo que queda del año.

Inflación mensual y expectativas, 2026



Inflación mensual 2026, variación porcentual respecto del mes anterior. Barras llenas: dato del INDEC. Barras claras: expectativa del REM del BCRA relevada a fines de agosto. Fuente: INDEC y BCRA, datos a agosto de 2026.

Dos detalles del último dato importan especialmente a quien fija precios. El primero es que la inflación núcleo, que excluye regulados y estacionales, quedó en 1,8%, por encima del nivel general: la presión de fondo sobre los costos no cedió tanto como sugiere el titular. El segundo es que los servicios subieron 2,0%, contra 1,4% de los bienes. Si tu negocio depende de mano de obra, alquileres o tarifas, tus costos probablemente corren más rápido que el índice que ves en las noticias.

Del otro lado del mostrador, la demanda está floja. Las ventas minoristas Pyme que releva CAME cayeron 0,2% interanual en agosto y acumulan una baja de 2,4% en el año, y casi la mitad de los comerciantes consultados dijo que su situación empeoró. En paralelo, los salarios del sector privado registrado subieron 14,5% en el primer semestre, por debajo del 16,8% que aumentaron los precios.

Con inflación alta, el cliente espera aumentos. Con inflación moderada y bolsillos ajustados, cada remarcación se nota.

Esa es la trampa del momento: la erosión del margen se vuelve más silenciosa y, al mismo tiempo, el cliente es más sensible al precio. Por eso conviene hacer la cuenta en lugar de decidir a ojo.

1 El error más caro: fijar precios con el costo histórico

Antes de hablar de frecuencia hay un principio que ordena todo lo demás: el precio se calcula sobre lo que te va a costar reponer el producto o volver a prestar el servicio, no sobre lo que te costó.

Parece obvio, pero es el error más frecuente. Un comercio que compró mercadería hace dos meses y la vende con su margen habitual sobre esa factura está, en los hechos, regalando parte de su capital de trabajo. Cuando vuelva a comprar, la misma cantidad de productos le va a costar más de lo que recaudó. La empresa puede mostrar ganancia en los papeles y, sin embargo, tener cada mes menos stock y menos caja.

En las empresas de servicios el razonamiento es idéntico con otra variable: el costo de reposición es el sueldo que vas a pagar el mes que viene, no el que pagabas cuando armaste el presupuesto.

2 Cuánto margen perdés por esperar

Tomemos un producto con un margen de contribución de 30%: se vende a \$100 y su costo variable es de \$70. Si los costos suben 1,7% por mes, en línea con el último dato de inflación, y el precio queda congelado, esto es lo que ocurre:

Cuánto margen perdés por esperar

Meses sin actualizar	Costo	Margen	Ganancia por unidad
1	\$71,2	28,8%	-4%
2	\$72,4	27,6%	-8%
3	\$73,6	26,4%	-12%
6	\$77,5	22,5%	-25%

Ejemplo ilustrativo, en pesos y porcentaje. Producto con precio de \$100 y costo variable inicial de \$70. Costos que suben 1,7% mensual y precio sin cambios.

El número que debería preocupar no es el margen sino la última columna. Tres meses sin tocar precios, con una inflación que parece baja, significan resignar la octava parte de lo que ganás por cada unidad vendida. A seis meses, la cuarta parte. Y el golpe es mayor cuanto más fino es el margen: un negocio que trabaja con 15% pierde, en el mismo plazo, más del doble.

3 Cuántas ventas podés perder y seguir ganando lo mismo

La contracara del miedo a aumentar es no saber cuántas ventas se pueden resignar. Hay una cuenta sencilla que casi ninguna Pyme hace: si tu margen de contribución es m y subís el precio un porcentaje a , podés vender hasta $a \div (m + a)$ menos unidades y seguir ganando exactamente lo mismo que antes.

Con un margen de 30% y un aumento de 5%, la cuenta da 14%: podrías vender uno de cada siete productos menos sin perder un peso de ganancia total. En la práctica, un aumento moderado rara vez provoca una caída de esa magnitud. La misma lógica, invertida, explica

por qué los descuentos son tan caros: con 30% de margen, una rebaja de 5% obliga a vender 20% más solo para quedar igual.

Cuántas ventas podés perder sin ganar menos

Margen de contribución	Aumento 3%	Aumento 5%	Aumento 8%
20%	13%	20%	29%
30%	9%	14%	21%
40%	7%	11%	17%

Caída máxima, en porcentaje de unidades vendidas, de unidades vendidas que mantiene la misma ganancia total, según margen y aumento de precio.

Dos aclaraciones. La fórmula usa el margen de contribución, es decir, precio menos costos variables, porque los costos fijos no cambian con el volumen en el corto plazo. Y no dice cuánto vas a perder, sino cuánto podés perder: el dato real depende de tus clientes, y por eso conviene probar y medir.

4 Cada cuánto actualizar: las cuatro variables que deciden

La frecuencia correcta no es la misma para una ferretería que para un estudio contable. Depende de cuatro variables.

La velocidad de tus costos. Si trabajás con insumos importados o atados al dólar, tu referencia es el tipo de cambio más que el IPC. Si tu costo principal es la mano de obra, el ritmo lo marcan las paritarias de tu convenio. Si pesan los alquileres y las tarifas, mirá los precios regulados, que en agosto subieron 2,2%.

La rotación. Cuanto más rápido vendés y reponés, más seguido recibís listas nuevas y más a menudo tenés que revisar. Quien rota el stock cada semana no puede actualizar cada trimestre.

El tipo de cliente. El consumidor final compra precio a precio. El cliente mayorista o de empresa planifica y necesita previsibilidad: prefiere una lista con vigencia clara antes que sorpresas. Un abono o contrato de servicios admite pocos ajustes al año, pero bien pautados.

Tu poder de precio. Con un producto diferenciado, una marca reconocida o clientes que te eligen por calidad o cercanía, trasladar costos es más fácil. Si vendés lo mismo que tres competidores a dos cuerdas, tu margen de maniobra es menor y conviene ajustar más seguido, pero en pasos más chicos.

Con una inflación de entre 1,6% y 1,8% mensual, estas referencias sirven como punto de partida:

Cada cuánto revisar, según el tipo de negocio

Tipo de negocio	Frecuencia orientativa	Referencia a seguir
Comercio minorista de alta rotación (alimentos, limpieza, ferretería)	Revisión quincenal o mensual, producto por producto	Listas de proveedores y costo de reposición
Insumos importados o dolarizados (electrónica, repuestos)	Revisión semanal; ajuste cuando el costo supera un umbral fijado	Tipo de cambio mayorista del BCRA
Distribución y venta a empresas	Lista mensual o bimestral con vigencia explícita	Costo de reposición y plazos de cobro
Gastronomía	Carta bimestral; platos del día más flexibles	Precios de alimentos del IPC y salarios del convenio
Servicios profesionales y abonos	Trimestral o cuatrimestral, con 30 días de preaviso	IPC núcleo y salarios del sector

Referencias orientativas de práctica comercial, elaboración propia. para una inflación mensual de entre 1,6% y 1,8%. Si el ritmo se acelera, las frecuencias deben acortarse.

Un criterio que funciona bien es combinar un calendario con un disparador. El calendario da previsibilidad: por ejemplo, revisar precios el primer lunes de cada mes. El disparador te protege de los saltos: si el costo acumulado de un producto supera un umbral, como 3% o 4%, se ajusta aunque no sea la fecha. Así no remarcás por nervios ni te quedás atrás por inercia.

5 Cómo aumentar sin espantar clientes

Tan importante como cuánto y cuándo es cómo. Estas prácticas marcan la diferencia.

Previsibilidad antes que magnitud

Los clientes toleran mejor aumentos regulares y anunciados que saltos grandes e inesperados. Al cliente de empresa, avísale con anticipación y con fecha de vigencia: muchas veces aprovecha para adelantar compras, y eso te da caja.

No subas todo por igual

Cada producto tiene su propia sensibilidad. Los artículos que el cliente usa para comparar entre negocios, como los más vendidos o los de consumo masivo, conviene moverlos con cuidado. Los complementarios, los de menor rotación o aquellos cuyo precio el cliente no recuerda de memoria suelen admitir más ajuste.

Revisá las condiciones antes que la lista

Con una inflación de 1,7% mensual, cobrar a 60 días equivale a resignar más de 3% del valor de la venta. Acortar plazos, ofrecer descuento por pago al contado o revisar cuántas cuotas absorbés puede recuperar margen sin tocar el precio de lista.

Actualizá todos tus canales a la vez

Si vendés en el local, la web, redes y marketplaces, cambiá los precios en todos al mismo tiempo. Con las ventas online de los comercios Pyme creciendo 17,6% interanual, las diferencias entre canales se detectan enseguida, y el precio que exhibís es el que el consumidor tiene derecho a pagar.

Mostrá valor, no solo el número

Un aumento acompañado de una mejora concreta, como una entrega más rápida, una garantía o un combo conveniente, se percibe distinto. Y evitá achicar cantidades en silencio: el cliente lo descubre, y la confianza perdida cuesta más que el aumento.

6 Armá tu propio índice de costos

El IPC mide la canasta de consumo de los hogares, no los costos de tu empresa. Por eso la herramienta más útil para una Pyme es un índice propio: una planilla sencilla con los cinco a diez rubros de costo más importantes, el peso de cada uno en el total y un indicador que lo siga.

Las fuentes son gratuitas. Para mercadería e insumos, las listas de tus proveedores y los índices de precios mayoristas del INDEC. Para lo dolarizado, el tipo de cambio mayorista del BCRA. Para sueldos, las escalas de tu convenio colectivo. Para alquileres y tarifas, los contratos y cuadros tarifarios vigentes. Actualizada una vez por mes, esa planilla te dice cuánto subieron tus costos de verdad, y por lo tanto cuánto necesita moverse tu lista.

Un plan en cuatro pasos

Paso 1 | Calculá tus márgenes reales

Identificá tus productos o servicios principales y calculá su margen de contribución con el costo de reposición, no con la última factura pagada.

Paso 2 | Armá tu índice de costos

Definí tus rubros de costo, su peso en el total y el indicador que sigue a cada uno. Actualizalo todos los meses.

Paso 3 | Fijá calendario y disparador

Elegí una fecha fija de revisión según tu tipo de negocio y un umbral de costo que obligue a ajustar antes si hace falta.

Paso 4 | Medí la respuesta

Después de cada ajuste, seguí las unidades vendidas por producto durante algunas semanas y comparalas con la caída tolerable que calculaste. Así aprendés qué productos admiten más aumento y cuáles no.

Qué significa para tu empresa

Actualizar precios no es traicionar al cliente: es la condición para poder seguir atendiéndolo el año que viene. La Pyme que remarca a ciegas pierde clientes, y la que no remarca pierde la empresa. Entre esos dos extremos hay un método: conocer tus márgenes, seguir tus costos reales, ajustar con regularidad y medir lo que pasa. En un año de inflación moderada y consumo débil, esa disciplina vale tanto como vender más.

NOTA METODOLÓGICA

Inflación: INDEC, Índice de Precios al Consumidor de agosto de 2026 (publicado el 10 de septiembre de 2026). Expectativas: BCRA, Relevamiento de Expectativas de Mercado realizado entre el 27 y el 31 de agosto de 2026. Ventas: CAME, ventas minoristas Pyme de agosto de 2026. Salarios: INDEC, Índice de salarios, primer semestre de 2026. Consulta realizada en septiembre de 2026. Los ejemplos numéricos son ilustrativos y las frecuencias sugeridas son orientativas. Para redactar cláusulas de actualización de precios en contratos, consultá con tu asesor legal. Este artículo tiene fines informativos y no constituye asesoramiento financiero ni legal.

Este informe es de análisis económico general y no constituye asesoramiento financiero, impositivo ni legal para un caso particular.