



IKI STUDIO
academy

GUÍA PARA MANICURISTAS

CÓMO SUBIR TUS PRECIOS SIN PERDER CLIENTAS



ANTES DE EMPEZAR...

Si estás leyendo esta guía, probablemente lleves un tiempo pensando en subir tus precios, pero cada vez que te planteas hacerlo aparece el mismo miedo: "**¿Y si mis clientas se van?**". Créeme cuando te digo que ese pensamiento es mucho más común de lo que imaginas. No tiene que ver con que seas una mala profesional ni con que tu trabajo no lo valga. Tiene que ver con que nadie nos enseña a poner precio a nuestro trabajo.

Cuando empezamos en este sector, aprendemos técnica. Aprendemos a hacer una manicura combinada, a utilizar el torno, a elegir los productos adecuados o a perfeccionar la estructura. Sin embargo, muy pocas veces alguien nos enseña a gestionar un negocio. Y ahí es donde muchas manicuristas se quedan bloqueadas. Mejoran su técnica, invierten en formación, utilizan mejores materiales y ofrecen una experiencia cada vez más profesional, pero siguen cobrando prácticamente lo mismo que cuando empezaron.

Quiero que esta guía sea diferente. No pretendo convencerte de que mañana subas tus precios porque sí. Mi objetivo es ayudarte a entender cuándo ha llegado el momento de hacerlo, cuánto deberías subir, cómo comunicarlo a tus clientas y qué hacer si alguna decide no continuar contigo. Cuando entiendes que una subida de precios forma parte de la evolución natural de un negocio, dejas de verla como un problema y empiezas a verla como una decisión estratégica.

Espero que, cuando llegues a la última página, no solo tengas más claro cuánto deberías cobrar, sino que también te sientas mucho más segura para dar ese paso. Porque trabajar más horas nunca debería ser la única forma de ganar más dinero.

Capítulo 1

¿POR QUÉ TE DA TANTO MIEDO SUBIR PRECIOS?

"El primer paso para subir tus precios no es cambiar una cifra. Es entender por qué te cuesta tanto hacerlo."

¿Por qué da tanto miedo subir los precios?

Si alguna vez has pensado: "Sé que debería subir mis precios, pero me da miedo perder clientas", quiero que sepas algo: ese miedo es completamente normal.

La mayoría de las manicuristas no mantienen sus precios bajos porque su trabajo no lo valga. Lo hacen porque sienten incertidumbre. Nos preocupa que las clientas dejen de reservar, que nos comparen con otras profesionales o que nuestra agenda se quede vacía. Sin darnos cuenta, ese miedo termina tomando las decisiones por nosotras.

Pero aquí viene una pregunta importante. **¿Y si el verdadero riesgo no fuera subir tus precios, sino seguir cobrando lo mismo mientras tus gastos, tu experiencia y tu nivel profesional siguen creciendo?**



Tómate un minuto

¿Qué es lo que más miedo te da al pensar en subir tus precios?

- ☐ Que mis clientas se marchen
- ☐ Que piensen que soy cara
- ☐ Sentir que todavía no soy lo suficientemente buena
- ☐ Que mi agenda se quede vacía
- ☐ No saber cuánto debería cobrar
- ☐ Otro: _____



Reflexiona

Ahora pregúntate:

¿Ese miedo está basado en algo que ya ha ocurrido... o en algo que imaginas que podría ocurrir?

Escribe tu respuesta:

Recuerda esto: No puedes construir un negocio rentable si todas las decisiones importantes las toma el miedo por ti.

No es el precio. Es el valor que percibe tu clienta.

Antes de seguir, quiero que hagas un ejercicio muy sencillo.

Piensa en la última vez que compraste algo que no era la opción más barata. Quizá fue un móvil, unas zapatillas, un bolso o incluso una comida en un restaurante.

Ahora pregúntate:

¿Por qué elegiste esa opción y no la más económica?

Lo más probable es que no fuera por el precio.

Fue porque te transmitía más confianza, más calidad, una mejor experiencia o simplemente sentías que merecía la pena pagar esa diferencia.

Con tus clientas ocurre exactamente lo mismo.

Una clienta no solo paga por una manicura. También paga por cómo la haces sentir, por la seguridad que le transmites, por la confianza que tiene en tu trabajo y por la tranquilidad de saber que está en buenas manos.

Cuando el valor que percibe aumenta, el precio deja de ser el único factor en su decisión.



Haz este ejercicio

Escribe tres motivos por los que una clienta debería elegirte a ti antes que a otra profesional.

1. _____

2. _____

3. _____

Las clientas no compran unas uñas. Compran una experiencia.

Cuando una clienta sale satisfecha de tu estudio, normalmente no recuerda solo el color que llevaba o el diseño que eligió.

Recuerda cómo la trataste, si la escuchaste, si se sintió cómoda, si confió en tus recomendaciones y si tuvo la sensación de estar en manos de una profesional.

Todo eso forma parte del valor de tu servicio.

Por eso, antes de subir tus precios, quiero que revisemos los cinco pilares que hacen que una clienta esté dispuesta a pagar más.

Los 5 pilares del valor percibido

1. Tus resultados

Un buen trabajo habla por ti incluso cuando tú no estás presente.

2. La experiencia

Cada detalle de la cita influye en cómo la clienta percibe tu servicio.

3. La confianza

Cuando una clienta siente que sabe lo que haces y por qué lo haces, deja de centrarse únicamente en el precio.

4. Tu profesionalidad

La puntualidad, la higiene, la organización y la formación también comunican valor.

5. Tu comunicación

La forma en la que presentas tu trabajo puede aumentar o disminuir el valor que perciben tus clientas.

Quédate con esta idea

Antes de preguntarte cuánto deberías cobrar, pregúntate esto:

¿Mi negocio transmite el valor que quiero cobrar?

Haz una auditoría de tu negocio.

Antes de pensar en subir tus precios, quiero que analices tu negocio con total sinceridad.

No se trata de juzgarte, sino de descubrir qué aspectos ya transmiten valor y cuáles todavía puedes mejorar.

Lee cada afirmación y marca la opción que mejor describa tu situación.

Aspecto	Si	Aún no
Mis fotografías muestran la calidad de mi trabajo	☐	☐
Mi perfil de Instagram transmite profesionalidad	☐	☐
Mis clientas suelen recomendarme	☐	☐
Tengo una política clara de reservas y cancelaciones	☐	☐
Mi estudio está limpio, ordenado y cuidado	☐	☐
Me sigo formando para mejorar mi técnica	☐	☐
Mis clientas confían en mis recomendaciones	☐	☐
Sé cuánto beneficio me deja cada servicio	☐	☐

🧡 Una cosa importante

Si has marcado varios **"Aún no"**, no significa que no puedas subir tus precios.

Significa que ya sabes cuáles son los primeros aspectos en los que deberías trabajar para que esa subida sea mucho más fácil de sostener.

Recuerda que un negocio no crece porque cambies un número en tu lista de precios. Crece porque cada mejora hace que tus clientas perciban más valor en lo que haces.

Lo que realmente hace que una clienta pague más

Existe una idea que quiero que olvides desde hoy:

Las clientas no pagan más porque tú quieras cobrar más.

Pagan más cuando sienten que el servicio que reciben lo merece. Y eso no depende únicamente de hacer unas uñas bonitas.

Piensa en una cafetería. Puedes pedir un café por 1,50 € o pagar 4 € por uno muy parecido. La diferencia no suele ser solo el café, sino el local, el trato, el ambiente, la confianza y la experiencia que vives.

En nuestro sector ocurre exactamente lo mismo.

Cuando una clienta siente que está en manos de una profesional, deja de fijarse únicamente en el precio y empieza a valorar todo lo que hay detrás del servicio.

Por eso, antes de preguntarte cuánto deberías cobrar, pregúntate siempre esto:

¿Qué estoy haciendo para que mi clienta perciba ese valor?



Haz este ejercicio

Escribe tres cosas que hacen que tu servicio sea diferente al de otras manicuristas.

1. _____

2. _____

3. _____



Recuerda

No se trata de ser la más barata. Tampoco de ser la más cara.

Se trata de ofrecer un servicio que haga que el precio tenga sentido para la clienta adecuada.

Capítulo 2

¿CUÁNDO ES EL MOMENTO DE SUBIR TUS PRECIOS?

"No existe un día perfecto para hacerlo, pero sí señales que indican que tu negocio está preparado para dar el siguiente paso."

¿Cómo saber si ha llegado el momento?

Si estás esperando a sentirte preparada al 100 % para subir tus precios, tengo una noticia: probablemente ese momento nunca llegue.

La mayoría de las manicuristas no retrasan la subida porque su trabajo no lo merezca. Lo hacen porque siempre encuentran una razón para esperar un poco más. Que si todavía pueden mejorar su técnica, que si ahora no es buen momento o que si primero quieren llenar más la agenda.

La realidad es que una subida de precios no debería depender únicamente de cómo te sientes. Debería basarse en la evolución de tu negocio.

Por eso, antes de tomar una decisión, quiero que revises estas señales.

✓ Es posible que haya llegado el momento si...

- ☐ Hace más de un año que no revisas tus precios
- ☐ Tus gastos han aumentado y tus tarifas siguen siendo las mismas
- ☐ Has invertido en formación y hoy ofreces un mejor servicio que hace un año
- ☐ Tu agenda suele llenarse con facilidad
- ☐ Trabajas muchas horas y sientes que el esfuerzo no se refleja en tus ingresos
- ☐ Tus clientas vuelven de forma regular y confían en tu trabajo
- ☐ Sabes que tu servicio ha evolucionado, pero tus precios no.

Recuerda

No necesitas cumplir todas estas señales para subir tus precios.

Si te has sentido identificada con varias de ellas, probablemente ha llegado el momento de sentarte a revisar tus tarifas con calma y desde la estrategia, no desde el miedo.

¿Hay un buen momento para subir los precios?

Una de las preguntas que más recibo es:

¿Cuál es el mejor mes para subir los precios?

La realidad es que no existe una fecha perfecta. Sin embargo, sí hay momentos en los que, por experiencia, la transición suele ser más sencilla.



Antes del verano

Personalmente, es uno de los momentos que más me gusta.

¿Por qué?

Porque muchas clientas no quieren renunciar a hacerse las uñas durante los meses de verano. Vacaciones, bodas, viajes o simplemente llevar las manos cuidadas hacen que el servicio siga siendo una prioridad para muchas de ellas.

Además, cuando llega septiembre, tus clientas ya se han acostumbrado al nuevo precio y deja de percibirse como una novedad.



Antes de Navidad

También puede ser un buen momento, pero con una condición muy importante: No esperes a diciembre para anunciarlo.

La mayoría de las clientas ya tiene su cita reservada para las fiestas, así que lo ideal es comunicar la subida aproximadamente un mes antes. De esta forma, las próximas reservas ya se harán con la nueva tarifa y evitarás sorpresas de última hora.



Lo más importante

Más allá del mes que elijas, hay algo que marcará la diferencia: Nunca anuncies una subida de un día para otro. Avisar con tiempo transmite profesionalidad, evita malentendidos y permite que tus clientas se adapten al cambio con naturalidad.

Una subida bien comunicada siempre será mejor recibida que una subida inesperada.

¿Cuánto deberías subir?

Esta es, probablemente, la pregunta que más veces me hacen.

Y siento decirte que no existe una respuesta que sirva para todas las manicuristas.

No sería justo decirte que subas 3 €, 5 € o un 10 % sin conocer tu negocio. La cantidad dependerá de factores como el tiempo que llevas sin actualizar tus tarifas, el aumento de tus costes, la evolución de tu técnica y la rentabilidad de tus servicios.

Lo que sí puedo decirte es esto: las subidas pequeñas y periódicas suelen ser mejor aceptadas que una gran subida después de varios años sin tocar los precios.

Por ejemplo, si hoy cobras 30 € y dentro de tres años necesitas cobrar 40 €, ese cambio puede resultar más difícil de asumir para algunas clientas que haber realizado pequeñas actualizaciones de forma progresiva.

Por eso, mi consejo es que revises tus tarifas al menos una vez al año. Eso no significa que tengas que subirlas siempre, sino que te acostumbres a analizar si siguen siendo sostenibles para tu negocio.

Mi recomendación

Si hace poco revisaste tus precios, una actualización de **2€ o 3€** puede ser suficiente.

Si llevas varios años sin hacerlo y tus costes han aumentado considerablemente, quizá necesites una revisión mayor.

Lo importante no es copiar la subida de otra profesional. Lo importante es que la cifra tenga sentido para tu negocio.

Capítulo 3

¿Y SI SE VAN ALGUNAS CLIENTAS?

"Perder algunas clientas no siempre significa perder dinero. A veces, significa dar espacio al crecimiento de tu negocio."

¿Y si se van algunas clientas?

Este es el miedo más común: *¿Y si subo mis precios y empiezo a perder clientas?*. Vamos a hacer números.

Antes de la subida

- 40 clientas al mes.
- 30 € por servicio.

Después de la subida


$$40 \times 30\text{€} = 1.200\text{€}$$

Subes tu precio a **35€**.

Se marchan **5 clientas**.

Ahora atiendes a **35 clientas**.

$$35 \times 35\text{€} = 1.225\text{€}$$

¿Qué ha ocurrido?

- ✓ Trabajas con **5 clientas menos**.
- ✓ Tienes más tiempo disponible.
- ✓ Facturas **25€ más** que antes.

Esto no significa que siempre vaya a ocurrir exactamente igual.

Lo que quiero que entiendas es que perder algunas clientas no siempre significa ganar menos dinero. A veces significa trabajar menos horas, reducir el desgaste y crear espacio para atraer clientas que sí valoren tu trabajo.

💛 Quiero que te hagas esta pregunta

¿Qué prefieres?

- ☐ Atender a 40 clientas cobrando 30 €.
- ☐ Atender a 35 clientas cobrando 35 € y disponer de más tiempo para ti o para seguir haciendo crecer tu negocio.

No todas las clientas que se van son una pérdida

Hay algo que me gustaría que dejaras de ver como un fracaso.

Que una clienta decida no continuar contigo después de una subida de precios no significa que hayas hecho algo mal.

Significa, simplemente, que vuestro camino ya no encaja.

Cada negocio tiene un cliente ideal. Hay personas que buscan el precio más bajo, mientras que otras priorizan la calidad, la confianza o la experiencia. Ninguna de las dos está equivocada. Simplemente buscan cosas diferentes.

Cuando actualizas tus tarifas, es posible que algunas clientas decidan marcharse. Y eso forma parte de la evolución natural de cualquier negocio.

Lo importante es no tomar decisiones pensando únicamente en esas pocas personas, olvidándote de todas las que sí valoran tu trabajo y estarán encantadas de seguir contigo.

Quiero que reflexiones sobre esto

¿Estás manteniendo tus precios por las clientas que valoran tu trabajo... o por miedo a perder a las que solo buscan el precio más bajo?

No todas las clientas que se van son una pérdida

Cuando una manicurista me dice que quiere subir sus precios, casi siempre imagina el peor escenario posible.

- Que muchas clientas cancelarán.
- Que la agenda se vaciará.
- Que tendrá que empezar de cero.

Sin embargo, esa no suele ser la realidad.

Lo más habitual es que ocurra algo mucho más sencillo:

- ✓ Algunas clientas deciden no continuar.
- ✓ La mayoría permanece porque confía en tu trabajo.
- ✓ Con el tiempo llegan nuevas clientas que ya conocen tus tarifas desde el principio y no las cuestionan.

Ese último punto es muy importante.

Una clienta que te conoce con tus nuevos precios no siente que le has subido la tarifa. Para ella, ese siempre ha sido el valor de tu trabajo.

Por eso, una subida de precios no solo cambia lo que facturas.

También empieza a cambiar el tipo de clienta que atraes y la relación que construyes con ellas.

Recuerda

No tomes una decisión pensando únicamente en las clientas que podrían irse.

Tómala pensando en el negocio que quieres tener dentro de cinco años.

Capítulo 4

CÓMO COMUNICAR UNA SUBIDA DE PRECIOS

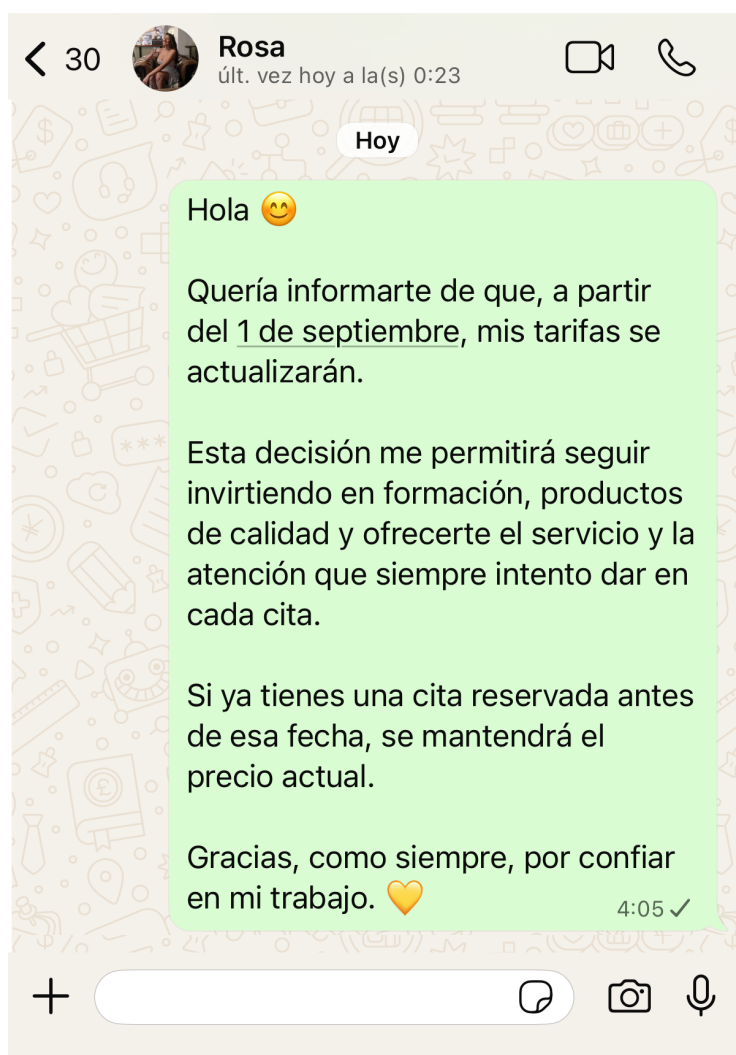
*"Comunicar una subida de precios no tiene por qué ser incómodo.
Solo necesitas hacerlo con claridad y confianza."*

Un ejemplo de cómo comunicar una subida de precios

No hace falta escribir un mensaje largo ni justificar tu decisión durante varios párrafos.

Lo más importante es comunicar la actualización con seguridad, claridad y suficiente antelación.

Un ejemplo podría ser este:



¿Te das cuenta de que el mensaje es breve?

- No pide perdón.
- No intenta convencer.
- No entra en justificaciones.
- Simplemente informa de una decisión tomada desde la profesionalidad.

¿Y si una clienta me dice que es muy caro?

Es una de las situaciones que más miedo generan. Sin embargo, quiero que recuerdes algo importante: cuando una clienta te dice que es caro, no siempre está diciendo que tu precio sea injusto. Muchas veces simplemente significa que no encaja con su presupuesto.

Y eso está bien.

No todas las clientas tienen que ser tus clientas.

Lo peor que puedes hacer es justificarte durante varios minutos o empezar a negociar el precio. Cuando eso ocurre, sin darte cuenta, transmites inseguridad.

En su lugar, responde con tranquilidad y desde la profesionalidad.

Lo que NO debes hacer

- ✗ Bajar el precio por miedo
- ✗ Compararte con otras profesionales
- ✗ Justificar cada euro que cobras
- ✗ Sentirte culpable por el valor de tu trabajo

Cómo responder de forma profesional

"Lo entiendo perfectamente. Cada persona tiene un presupuesto diferente y es totalmente respetable. Mis tarifas están calculadas en función del tiempo, la formación, los productos y la calidad del servicio que ofrezco. Si en algún momento decides volver, estaré encantada de atenderte."

Capítulo 5

ES TU TURNO

"Es el momento de dejar de tomar decisiones desde el miedo y empezar a tomarlas desde la estrategia."

La primera persona a la que tienes que convencer eres a ti

Hay algo que he aprendido con los años: la mayoría de las veces no son las clientas las que ponen en duda nuestros precios.

Somos nosotras.

Si tú misma sientes que estás cobrando demasiado, lo transmitirás sin darte cuenta cuando hables de tus tarifas. Dudarás al decir el precio, darás explicaciones que nadie te ha pedido o sentirás la necesidad de justificar constantemente el valor de tu trabajo.

Por eso, antes de anunciar una subida, quiero que hagas un ejercicio muy sencillo.

Piensa en todo lo que hay detrás de una cita.

No solo son las horas que pasas haciendo unas uñas.

También están las formaciones que has realizado, los productos que utilizas, el material desechable, el mantenimiento de tus herramientas, el alquiler, los impuestos, el tiempo que dedicas a contestar mensajes, gestionar citas, crear contenido y seguir aprendiendo.

Cuando eres consciente de todo eso, dejas de sentir que cobras "por hacer unas uñas" y empiezas a entender que estás cobrando por un servicio profesional.

 **Escribe aquí tres motivos por los que tu trabajo merece el precio que tiene.**

1. _____

2. _____

3. _____

 **No olvides esto:**

No necesitas convencer a todo el mundo de que tu precio es justo.

Primero tienes que creerlo tú.

Tu plan de acción

Has llegado hasta aquí. Ahora toca pasar de la teoría a la acción.

No hace falta que hagas todo hoy. Pero sí te animo a que pongas una fecha y empieces a preparar la siguiente etapa de tu negocio.

Mi compromiso conmigo misma

La fecha en la que revisaré mis precios será:

Mi nuevo precio será:

Antes de comunicar la subida, voy a:

- ☐ Revisar mis costes.
- ☐ Actualizar mi lista de precios.
- ☐ Preparar el mensaje para mis clientas.
- ☐ Avisar con antelación.
- ☐ Mantenerme firme en mi decisión.

Una última pregunta:

¿Qué es lo peor que podría pasar si subes tus precios?

¿Y qué es lo mejor que podría pasar?

A veces pasamos tanto tiempo pensando en todo lo que podría salir mal que olvidamos imaginar todo lo bueno que también puede ocurrir.

Hoy tienes más información, más herramientas y una estrategia. Ahora la decisión está en tus manos.

Antes de despedirme...

Quiero terminar esta guía contándote algo muy personal.

Muchas personas ven el negocio que he construido hoy. Lo que no siempre se ve es todo lo que ha habido detrás para llegar hasta aquí.

Hace años dejé mi país para empezar una nueva vida en España. Llegué sola, lejos de mi familia y sin una red de apoyo sobre la que caer si las cosas se complicaban. Mi negocio no era solo mi trabajo. Era la forma de construir una vida desde cero.

Y, como a muchas personas, la vida también me puso a prueba. He pasado por momentos muy duros. He vivido pérdidas que jamás imaginé tener que afrontar estando tan lejos de casa y situaciones que hicieron tambalear muchas cosas en mi vida. Más de una vez sentí miedo, incertidumbre y la sensación de no saber cómo iba a salir adelante.

Pero había algo que siempre tenía claro: no podía dejar de creer en el proyecto que estaba construyendo.

Con el tiempo entendí que valorar mi trabajo también era una forma de valorarme a mí. Que cobrar un precio justo no era una cuestión de ambición, sino de sostenibilidad. Porque un negocio que no es rentable termina agotándose, y cuando tú te apagas, también se apaga el proyecto por el que tanto has luchado.

Quizá por eso conecto tanto con las manicuristas que sienten miedo al hablar de dinero. Porque sé lo que es tomar decisiones importantes cuando sientes que todo depende de ti.

Si después de leer esta guía hay una sola idea que me gustaría que recordaras, es esta:

No construyas un negocio basado en el miedo. Construye un negocio que te permita vivir con tranquilidad, seguir creciendo y sentirte orgullosa del trabajo que haces.

Gracias por permitirme acompañarte durante estas páginas.

Con cariño,

A handwritten signature in black ink that reads "Stefanie Lopez". The script is fluid and cursive, with a long, sweeping underline that extends to the right.