

9.COSTES

Los costes de nuestra empresa están organizados en cinco grandes bloques, y cada uno es esencial para que podamos funcionar como es debido y ofrecer un servicio de calidad a nuestros clientes. Vamos a desglosarlos a continuación.

Empezamos con las licencias de software, que son un gasto fijo pero crucial. Estas herramientas no son solo un “gasto más”; son el motor que mantiene operativa nuestra página web, imprescindible para el canal de ventas online, y también el corazón de las impresoras y máquinas que utilizamos a diario. Además, nos permiten estar al día en cuanto a seguridad digital y cumplimiento normativo, que hoy en día es un tema delicado. Sin estas licencias, estaríamos jugando con fuego, tanto a nivel técnico como legal.

Lo ideal sería analizar el impacto de estas herramientas en la productividad y el coste-beneficio. Por ejemplo, ¿podríamos ahorrar agrupando funciones en un solo software? Eso nos permitiría recortar gastos sin perder eficiencia.

El personal es otro de los pilares de nuestra empresa, y no es para menos. Aquí hablamos de dos equipos importantes: el de la tienda física y el equipo técnico. Los primeros son los que ponen cara a nuestra marca, atendiendo al público y gestionando las ventas. Y los técnicos, que no siempre están tan visibles, son los que se aseguran de que nuestra página web funcione sin problemas y de que las máquinas estén siempre a punto.

En este caso, es clave vigilar cómo se distribuyen los costes laborales en relación con los ingresos generados. Por ejemplo, si en la tienda las ventas no justifican la cantidad de personal, quizás podamos ajustar horarios o asignar tareas de forma más eficiente.

Los materiales son fundamentales, porque al final, nuestros productos dependen directamente de la calidad de los insumos que utilizamos. Aquí hablamos de filamentos, componentes y otros materiales específicos para impresión. Optamos siempre por materiales de alta calidad, porque eso garantiza que el cliente reciba un producto que esté a la altura.

Sin embargo, también conviene evaluar constantemente los proveedores para asegurarnos de que conseguimos la mejor relación calidad-precio. Además, podríamos explorar descuentos por volumen o nuevos proveedores que ofrezcan mejores condiciones.

Sin publicidad no somos nadie, porque aunque tengamos el mejor producto del mundo, si la gente no nos conoce, no hay negocio. Aquí invertimos en campañas digitales (redes sociales, Google Ads, etc.), colaboraciones con influencers, y también en medios más tradicionales.

El reto está en medir qué estrategias nos dan más retorno. Por ejemplo, si invertimos mucho en influencers, pero vemos que las ventas no suben, igual es momento de replantearlo. En cambio, si las campañas en redes sociales tienen un buen rendimiento, podríamos aumentar el presupuesto en ese canal.

Por último, pero no menos importante, están los costes de infraestructura. Esto incluye el alquiler de la tienda física y el almacén, además del mantenimiento y acondicionamiento de estos espacios. Aquí no solo hablamos de comodidad para los clientes, sino de

operatividad: un local bien ubicado y bien mantenido puede ser la diferencia entre un cliente satisfecho y uno que no vuelve.

Dicho esto, es buena idea revisar periódicamente los contratos de alquiler y mantenimiento para buscar opciones más competitivas o renegociar términos. También podemos pensar en optimizar el uso del espacio para reducir gastos.

En conclusión, cada uno de estos costes forma parte de una planificación estratégica que busca mantenernos operativos y competitivos. Pero, más allá de cubrir gastos, es fundamental analizar cómo cada euro que invertimos contribuye al crecimiento del negocio. Si conseguimos optimizar estos bloques, no solo ahorraremos dinero, sino que también reforzaremos nuestra posición en el mercado.

