



ECONOMÍA DE LA FARMACIA Asesores, profesionales y consumidores auguran que la subida del impuesto indirecto en el contexto actual de crisis paralizará las ventas más que la contención registrada en subidas anteriores y animan a innovar

El IVA frenará las ventas y obligará a ganarse al cliente, más analítico

Vender el 'buen' precio, marcas del distribuidor e insistir en el consejo, claves

B. GARCÍA SUÁREZ

beatriz.garcia@correofarmacologico.com

Este sábado 1 de septiembre, entraron en vigor los nuevos tipos de IVA (ver CF del 16-VII-2012). Distintas fuentes consultadas sostienen que esta subida, de forma más acusada que otras revisiones anteriores del impuesto (la última fue en 2010), paralizará de forma generalizada el consumo salvo en artículos de primera necesidad. Para la farmacia, el mensaje es contradictorio: por un lado venderá menos -al igual que otros sectores- pero conserva la confianza de un cliente que, según indican, será más crítico y analítico.

En cifras, el IVA afectará menos a la farmacia que a otros sectores, ya que el fármaco, su principal fuente de ingreso (el 80 por ciento, de media), conserva el tipo superreducido del 4 por ciento. Es en el 20 por ciento restante del que depende la rentabilidad donde se produce la subida al 10 y 21 por ciento.

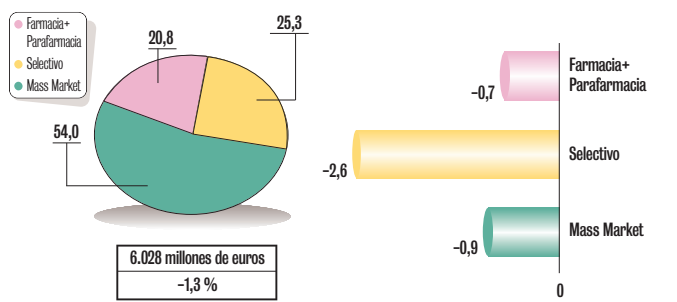
Como aclara Patricia Fernández, de Contabilidad de Asefarma, "si se verán afectados por la subida los productos de parafarmacia y aquellos otros servicios adicionales que convierten la botica en un espacio dinámico de salud (nutrición y dietética, dermocosmética o asesoramiento en otras áreas)". Como consecuencia, pues, "si puede existir una reducción del volumen de ventas al aumentar sus precios de cara al cliente".

GAMBIO EN LOS CONSUMIDORES

Algo más halagüeñas son las previsiones de la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) respecto a cómo afectará a las familias la subida en el segmento *Salud*. De hecho, como indica su portavoz Enrique García, "sobre el presupuesto familiar medio que calcula el INE, el IVA tendrá un impacto de 470 euros adicio-

FARMACIA, LA MENOS TOCADA

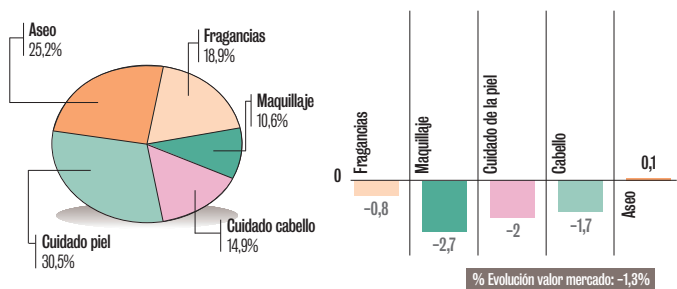
Datos de la cosmética distribuidos por canales de venta y su evolución en el último año.



Fuente: Stanpa

EL ASEO, EL ÚNICO QUE AUMENTA

Datos del mercado de la cosmética por categoría de productos y su evolución en 2011.



Fuente: Stanpa

La confianza, el 'paracaídas'

Los últimos datos de la patronal de Perfumería y Cosmética (Stanpa) respecto al año 2011 evidenciaron una bajada del consumo de la cosmética. Eso sí, la farmacia fue el canal que menos perdió en comparación con el selectivo (perfumerías) y el gran con-

sumo (mass market). Para la directora técnica de Stanpa, Carmen Esteban, esto se debe a "la confianza del consumidor", que encuentra en la botica "un producto muy definido, adaptado a sus necesidades y en el que quiere seguir invirtiendo". "Es el canal específico y el cliente es muy fiel", afirma.

Según la OCU, las familias sólo pagarán 4€ más al año por la compra de productos sanitarios

nales al año". De ellos, "en productos sanitarios y material terapéutico, una familia sólo sufrirá una subida de 4 euros al año; es el sector que menos sube". En el segmento *Aseo* (que comparte algunos artículos con la categoría de parafarmacia, aunque ésta es más amplia), "la subida supondrá que las familias paguen 10,44 euros al año más por los mismos productos".

El primer cambio, por

tanto, es que el consumidor es más sensible al precio de los artículos. Rocío Algeciras, del Departamento Jurí-

dico de Facua-Consumidores en Acción, lo justifica en que, comparado con la última subida, "la situación de crisis es mucho peor". Eso hace "que los ciudadanos miren mucho más lo que compran; serán clientes más analíticos y críticos, compararán precios, intentarán ahorrar en los artículos que no sean básicos".

Carmen Esteban, directora técnica de la Asociación Nacional de Perfumería y

Cosmética (Stanpa), lo comparte. "No es la misma situación que hace dos años; el comportamiento del usuario ha cambiado y es más crítico con el precio". Por eso, busca el más bajo o, como matiza García, "el que perciba como tal".

ESPEJO, GRAN CONSUMO

No obstante, la botica parte con ventaja en un aspecto. Como indica Esteban, "es el canal en el que las ventas han descendido menos" (ver cuadro). Ello se debe a que "el cliente busca en ella un tipo de producto específico que ni busca ni encuentra en otro canal".

Sin embargo, la farmacia tendrá que esforzarse para dinamizar las ventas. Así lo entiende el farmacéutico y

La crisis actual invita a pensar que el consumidor analizará más el coste de artículos secundarios

director general de la empresa de servicios GHC Group, Ignacio Falcón, quien cree que hay que reaccionar a lo que hacen las cadenas de distribución (Mercadona, Eroski, Lidl, etc.). "Hay que estudiar a estas compañías para saber contra quién competimos", explica. En las últimas semanas "nuestra competencia ha transmitido que no va a subir el IVA; si la farmacia no dice nada, al consumidor le parece que somos más caros", apunta. Sin embargo, "si tenemos stock comprado a IVA antiguo, se puede vender al mismo precio y mantenerlo hasta final de año, incluso aunque se vaya comprando ya a nuevo precio". No repercutir el IVA al cliente hasta final de año "puede suponer, de media, entre 1.000 y 2.000 euros por botica", apunta.

La subida del IVA obliga a la farmacia a emprender medidas de dinamización de las ventas para combatir la contención del consumo que distintos expertos auguran. Las áreas en las que puede trabajar se basan en romper con el sambenito de que los productos de botica son más caros, potenciar la marca del distribuidor y reforzar la comunicación desde el mostrador.

Patricia Fernández, de la asesoría Asefarma, cree que "la botica debe introducir nuevas técnicas de venta, iniciativas específicas de marketing u otros mecanismos que le ayuden a dar a conocer estos productos y servicios y que le ayuden a incrementar la venta de los mismos". Como apunta Enrique García, de la OCU, una consecuencia de la subida del IVA es que "el cliente sustituye el producto por otro más barato". Es por eso que "la marca de distribución ha crecido de forma significativa frente a la de fabricante", por lo que se presenta como una oportunidad para la farmacia.

Ignacio Falcón, farmacéutico y director general de GHC Group, recuerda que "los consumidores se mueven como un rebaño", por lo que "hay que transmitir en todo momento las acciones que se hagan desde la farmacia". Y pone el ejemplo de la campaña emprendida por muchos negocios de no repercutir el IVA en los precios a partir de septiembre. "El cliente entiende que si un establecimiento no sube el IVA entonces será más barato, pero no tiene por qué ser así; la importancia está en comunicarlo bien", afirma.

En su caso, prevé no repercutirlo "hasta finales de año". Puede hacerlo porque cuenta con "stock de parafarmacia comprado a IVA anterior por lo que no dará pérdidas", resume.