

# Precio por unidad de medida: una obligación legal... y rentable

▶ La etiqueta con la información tiene que estar en todos los productos de parafarmacia, con algunas excepciones, y ayuda a la venta si cumple una serie de requisitos, según explican expertos a CF

**ENRIQUE MEZQUITA**

redaccion@correofarmacautico.com

La mayor parte de productos que se dispensa en una oficina de farmacia tiene un precio intervenido y, por tanto, se escapa de la decisión del titular. Pero ello no excluye del cumplimiento de la norma que exige exhibir el precio final de productos de parafarmacia, incluidos el IVA y todos los demás impuestos, por unidad de producto, mientras que en los medicamentos la responsabilidad se limita a dar un tique con el precio final y la aportación del cliente. Pero esta obligación legal también tiene beneficios, ya que facilita la decisión de compra y mejora las ventas, según los expertos consultados por CF.

Explica Rosa Gómez Soto, de Gómez Córdoba Abogados, que "debemos de remitirnos a leyes sobre consumo que apuntan la obligatoriedad de indicar unidad de medida en el precio de venta al público (PVP), con el fin de que el consumidor pueda tener mejor información y comparar diferentes productos de igual uso". En concreto, esa obligatoriedad se basa en el cumplimiento de las disposiciones que contiene el RD 3.423/2000, de 15 de diciembre, por el que se regula la indicación de los precios de los productos ofrecidos a los consumidores y usuarios, o en los decretos autonómicos que han ido dictando diversas comunidades autónomas, recuerdan desde el despacho de Durán-Sindreu.

## TAMBIÉN EN EL ESCAPARATE

Según apunta Lourdes Oruezábal Moreno, consultora farmacéutica de CofmS31 -sociedad mercantil del COF de Madrid-, el texto recoge que "en las farmacias, todos los artículos o productos de parafarmacia deben exhibir el precio de venta, tanto en la



zona de atención al público como en el escaparate". Los productos de parafarmacia deben exhibir el precio final, incluidos el IVA y todos los demás impuestos, por unidad de producto (un kilogramo, un litro, un metro cúbico o una unidad de pro-



ducto). En el caso de complementos alimenticios y productos cosméticos, la

unidad de medida se referirá a 100 gr/ml.

Sin embargo, también

existen excepciones en esta obligatoriedad. Oruezábal Moreno aclara que la parafarmacia estará exenta de esta

obligación "cuando el precio por unidad de medida sea idéntico al precio de venta, se trate de productos comercializados en cantidades inferiores a 50 gr/ml, o de productos de diferente naturaleza que se vendan en un mismo envase y no se comercialicen individualmente productos iguales a los que lo forman".

## INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR

De acuerdo con la exposición de motivos de RD 3.423/2000, que supone a la vez una trasposición de directivas comunitarias, la obligación de indicar el precio de venta y el precio de unidad de medida "contribuye de manera notable a la mejora de la información de los consumidores, ya que de esta forma se les da óptimas posibilidades para evaluar y comparar el pre-

cio de los productos y permitirles, por tanto, elegir con mayor conocimiento de causa sobre la base de comparaciones simples", exponen desde Durán-Sindreu.

Belinda Jiménez, responsable del Grupo de Compras Puntofarma, perteneciente a Asefarma, coincide en esta visión, ya que, "toda la información que se pueda aportar al consumidor sobre el producto a través de la señalización del precio en la etiqueta, le ayudará a tomar mejor la decisión en el momento de la compra". Cristina Casas, responsable de Retail de Fedefarma, añade que en caso de no tener visualmente accesible esa información, "al usuario le faltarían datos que le ayuden a racionalizar su decisión o bien se verá en la obligación de preguntarle a alguien. Y esta barrera muchas veces no se supera, provocando una pérdida de la venta (compra de impulso) que se hubiera podido producir".

■ El precio de unidad de medida es un beneficio cuando se usa en una promoción

En concreto, incide, el precio de unidad de medida es un dato muy útil para el *shopper* más racional que lo usa para comparar entre productos de categorías de uso frecuente y analizar qué opción es más ventajosa entre las marcas y productos que ve en el lineal. "También es una forma de que comprenda mejor el beneficio de una promoción cuando implica un ahorro en formato, por ejemplo", apunta Casas. En opinión de Jiménez, el marcaje de precios en los productos expuestos, tanto por unidad de medida como sin ella, también revertirá, por tanto, "en un incremento de ventas para la farmacia".

Para Jiménez, esa exposición "es la garantía de transparencia que asegura al consumidor una compra lícita y segura y que, por tanto, le genera confianza". Casas comenta que la "simplicidad y transparencia" a la hora de comunicar los datos "posiciona mejor a la farmacia en la mente del consumidor" y que "afecta directamente" a la venta.

## Cómo deben ser las etiquetas de precios

**E. M.** Los expertos consultados recomiendan que se informe del precio de todos los precios expuestos en la farmacia "a través de etiquetas adaptadas para ellos", apunta Belinda Jiménez, responsable del Grupo de Compras Puntofarma. La información principal del producto que se debe indicar en estas etiquetas incluye código nacional, descripción, cantidad de producto del envase, PVP, precio por unidad de medida del envase y logotipo de la farmacia. Además, incide Jiménez, es impor-

tante que estas etiquetas se coloquen con los precios en lugares visibles del lineal y a su vez sean fácilmente legibles, "de manera que ayuden al cliente a encontrar lo que necesita y tome la decisión de compra antes".

Cristina Casas, responsable de Retail de Fedefarma, subraya que es importante que escojan primero un sistema de señalización e indicación de precios "acorde con el estilo e imagen de su farmacia, pero sobre todo que cumpla su funcionalidad comercial e infor-

mativa". Y que definan "el cómo y el qué" van a comunicar, como por ejemplo campañas de salud, promociones, servicios, etc., "asegurándose de que cada cartel o elemento comunicativo hacia el cliente tenga la información comercial y sanitaria necesaria pero expresada de forma clara y atractiva". Invertir en una pequeña formación sobre *pricing* o cómo diseñar elementos de comunicación eficientes en el punto de venta, concluye, "puede ser algo de ayuda adicional".