

# LA CRISIS DEL IVA EN LAS PELUQUERÍAS ESPAÑOLAS

## LA CRISIS DEL IVA EN LAS PELUQUERÍAS ESPAÑOLAS

En el contexto de los nuevos ajustes del Gobierno español, el aumento del Impuesto del Valor Añadido en general, y el aumento del 8% al 21% en particular en el caso de los salones de peluquería ha hecho detonar definitivamente todas las alarmas de crisis global de sector. Sí durante los últimos tres años especialmente, el margen de desaceleración de los salones de peluquería, se ha cifrado en torno al 20% de descenso, el 13 % de aumento en el IVA dispara de manera crítica las previsiones para finales de 2012 y el posterior año 2013.

Sí durante el ejercicio 2011 y 2012, las previsiones del conjunto de PYMES y microempresas catalanas y españolas, en el que debemos incluir el sector de la peluquería, apuntaban como objetivo prioritario la mera supervivencia, ahora toca “apretarse más sí cabe, el cinturón” y crear una estrategia de empresa y de sector menos vulnerable a las continuas “reformas” y “ajustes” meramente recaudatorios del actual gobierno.

En un país como el nuestro, donde las pymes y los autónomos han sido y deberían continuar siendo, como es el caso de los profesionales del sector, los pilares de la economía, el incremento del IVA va a tener consecuencias devastadoras en un sector muy vulnerable. Sólo cabe mencionar, las tristes predicciones del recién creado Consejo Nacional de Empresarios de la Peluquería Española: La peluquería ocupa en la actualidad en España a 200.000 personas, un 85% de las cuales son mujeres. Se estima que el incremento del IVA supondría la destrucción de 40 mil empleos en dos años, impactando de manera directa en los más jóvenes.

**Pero qué debemos hacer?**

## 1. Medidas generales:

- Propiciar la acción común y el interés general de sector como ÚNICA VOZ incidiendo en los siguientes aspectos:

- Intentar demorar a principios la inminente subida prevista para el 1 de septiembre defendiendo la postura del Consejo Nacional de Empresarios de Peluquería Española de congelar el aumento hasta el año 2013 y así ganar tiempo para ajustar acciones conjuntas del sector por un lado, y el reajuste de los propios salones del sector a la nueva realidad económica.
- Diseñar, planificar y consensuar una campaña de acción y reivindicación adecuada a la problemática existente proponiendo la fecha del día 1 de septiembre para iniciarla en coincidencia con la subida oficial del IVA prevista para esa fecha.
- Reclamar y reivindicar bajo una ÚNICA VOZ de sector las medidas estructurales siguientes:
  - Aceleración por parte del gobierno de reformas pendientes tales como la Ley de Emprendedores.
  - Defender la reducción de las cuotas devengadas a la seguridad como medida de reajuste respecto al IVA.
- Fomentar y propiciar la iniciativa e innovación de los salones de peluquería como pilares para la recuperación, viabilidad y futuro crecimiento del sector.
- Ofrecer a los salones agremiados especialmente, y al sector en general, una serie de soluciones y recomendaciones prácticas para puedan hacer frente a LA CRISIS DEL IVA.

## Y cómo?

Diseñando con el objetivo de cumplimentar la campaña de comunicación- reivindicación propuesta para iniciarse el próximo día 1 de septiembre, un “manual práctico” de soluciones para hacer frente a la actual situación.

La **subida del IVA** supone un reto para las peluquerías, las cuales deben tratar de **contrarrestar los efectos negativos** sobre el consumo para mantener sus negocios en pie.

El “manual”, se llamaría:

**¿Estás dispuesto a sacar adelante tu SALÓN DE PELUQUERÍA?**

**Las trece cosas: cuatro reflexiones y nueve respuestas a utilizar en tu salón para salir de la crisis**

### Las reflexiones

#### **1. Medita convenientemente el nuevo precio**

Si queremos mantener los precios **absorbiendo la subida del IVA**, lo más probable es que tengamos que reducir todos los gastos y/o reestructurar la plantilla, algo que no siempre es factible, pero esto también pasará si la **cifra de ventas necesaria para no caer en pérdidas** está muy por encima de nuestros resultados actuales o previstos.

Los salones de peluquería deben conocer fórmulas sencillas para calcular y valorar el nuevo precio a aplicar sin caer en pérdidas.

## 2. Sí vendes valor, valora lo que vendes

Cómo actúa el valor en los procesos de venta de productos y servicios en peluquería actualmente? ¿Qué determina para el consumidor el valor de un producto o servicio? Existe una crisis del valor de nuestro servicio?

La Fedcat, a través de los gremios y asociaciones, te pueden facilitar herramientas para tus reflexiones y auto preguntas. Es importante instruirte y sensibilizarte sobre la importancia de **maximizar el valor de lo que ofrecemos al precio justo en un presente y futuro duramente competitivo.**

(Se añadirá contenido)

## 3. Vender más o vender mejor

Como propietario de salón, debes realizar un esfuerzo comercial y de marketing que contribuya a la supervivencia actual y el crecimiento futuro de tu establecimiento.

(Se incluirá contenido técnico básico)

## 4. Has estudiado al máximo tu fiscalidad

Seguro que ante esta nueva situación, debes valorar el régimen fiscal por el cual tributas antes de decidir la conveniencia o no de un cambio de sistema impositivo. También es importante la gestión diaria de la fiscalidad de tu salón, especialmente a la hora de llevar al detalle un control de los gastos que fiscalmente puedan ser deducibles.

También puedes consultar al asesor fiscal de tu gremio o asociación.

## Y las respuestas

### **5. Comparte conocimientos y experiencias**

Vivimos en una nueva etapa en la cual los profesionales deberían pasar de trabajar de manera atomizada e individualista, y contemplar la posibilidad de compartir experiencias, conocimientos y objetivos. Busca profesionales con los que puedas compartir experiencias, conocimientos y soluciones para tu supervivencia profesional. Existen distintas maneras de conseguirlo y en este caso, también los gremios de la Fedcat pueden aportarte soluciones organizando reuniones de trabajo, mesas redondas o formaciones prácticas u otras herramientas que puedan propiciar el enriquecimiento profesional y la innovación de tu salón.

### **6. Asóciate con otros salones**

Crear asociaciones estratégicas es una manera estupenda de generar nuevas oportunidades. El truco es hacerlo de manera que los dos salones ganen y que sea sencillo para ambos. La regla número uno: asóciate sólo con salones a las que pudieras dirigir a tus mejores clientes o con los que existieran afinidades a la hora de compartir espacio y objetivos.

### **7. Vincula profesionales externos a tu salón**

Cuando la suma de los impuestos que se tributan en el salón y los costes salariales hacen complicada la supervivencia, estudiar nuevas fórmulas de formar equipos de trabajo debes contemplarlas. Los cambios traen cambios y por lo tanto, debes valorar los cambios en las relaciones laborales.

### **8. Reactiva a los clientes del pasado**

A veces no nos preocupamos de comunicarnos con nuestros clientes, a menos que acudan al salón. Cuando han decidido que otro profesional les valora más como cliente, ya es tarde.

### **9. Sal de delante del tocador.**

Construir relaciones personales siempre está de moda. Es tentador sentarse y bloquear o participar en redes sociales, y no está mal, pero a veces necesitas salir y dar algunos apretones de manos. Asiste a conferencias de tu sector, a talleres de casas comerciales o a demostraciones de tu gremio o asociación u otros eventos de relevante interés.

### **10. Organiza actos, celebra pasarelas y eventos**

El marketing es esencialmente un juego de construir confianza. Y pocas cosas construyen confianza más eficazmente que ponerse delante de un grupo de clientes potenciales y compartir tu conocimiento y experiencia.

### **11. Arregla tu seguimiento a clientes**

Automatizando todos tus seguimientos, estableciendo toques de marketing rutinarios y enviando de vez en cuando una nota de agradecimiento escrita a mano puedes ser la primera opción para fidelizar a los clientes del salón. En épocas en que la circulación de visitas por cliente ha descendido, más se tiene que potenciar el seguimiento al cliente.

### **12. Reorganiza tus servicios y productos con ofertas por actuar**

Encuentra maneras simples de relanzarte a ti mismo, tu gente, tus productos, tus servicios, tu envoltorio, de darte un nuevo comienzo en tu mercado. Hazles una oferta que no puedan rechazar, algo tan llamativo que tengan que volver a oírte.

### **13. Arregla los fallos de marketing**

Con cada manera, forma o figura con la que tu salón de peluquería contacta con sus clientes estás realizando una función de marketing, buena o mala. Busca todos los puntos de contacto con tus clientes y conviértelos en oportunidades de creación de tu propia marca.