



LA SUBIDA DEL IVA EN UNA ECONOMÍA EN RECESIÓN / 1

El incremento del impuesto sobre el valor añadido a partir del 1 de septiembre sacudirá el ya maltrecho presupuesto de familias y empresas. EL PAÍS inicia una serie que repasa cómo afectará la subida a los productos y servicios más comunes. Hoy analizamos bienes de gran consumo, hostelería y turismo.

La gran cadena asume el nuevo IVA y evita subir los precios al cliente

El pequeño comercio se enfrenta a mayores dificultades para digerir el gravamen

E. TEJEDOR / A. R. GAVINO
 Madrid

La verdadera cuesta de 2012 no fue en enero, sino que empieza este sábado. El 1 de septiembre entrará en vigor la subida del impuesto sobre el valor añadido (IVA) y no habrá ciudadano que se libre. El alza aprobada por el Gobierno en julio fue de tres puntos para el tipo general (18% al 21%) y de dos para el reducido (8% a 10%). El superreducido, que afecta a productos de primera necesidad, libros o medicamentos, permanecerá en el 4%. Algunos productos subirán 13 puntos de golpe porque, además, cambian de clasificación. Para mitigar las consecuencias del incremento, muchas grandes cadenas han anunciado que no cargarán la subida al precio final. Al menos, de momento. Algunos pequeños negocios también tratarán de mantener precios, pero necesitan compensarlo: en el menú del día, más pollo y menos ternera.

Si los precios suben, la demanda bajará aún más en España y es difícil que cualquier comercio pueda permitirse no llevar al coste del cliente la subida del gravamen.

Mercadona, líder en el negocio de distribución en España, asumirá el margen del impuesto. Y fuentes de la empresa presidida por Juan Roig niegan que hayan subido los precios antes o lo vayan a hacer después para compensarlo. En el sector textil,

Mercadona o Inditex apuestan por no repercutir el incremento

Las organizaciones de consumidores alertan del encarecimiento

desde que Inditex anunciara que el aumento no repercutiría en sus tiendas, otras grandes cadenas como Mango, H&M y Cortefiel se han sumado a la iniciativa.

Eroski promete que descontará la subida en productos de material escolar mientras que Carrefour, de momento, solo ha señalado que continuará con su promoción de eliminar el IVA a mayores de 65 años e Ikea mantendrá el precio en el 65% de sus productos. El Corte Inglés aún no se ha manifestado, aunque en junio ya inició una campaña con



Una mujer selecciona fruta ante un puesto del mercado de San Miguel en Madrid. / SANTI BURGOS

El IVA en España

TIPO SUPERREDUCIDO

4%

- Bienes de primera necesidad: pan, leche, queso, huevos, frutas, verduras, hortalizas, legumbres, cereales y tubérculos
- Libros, periódicos y revistas
- Medicamentos
- Coches y prótesis para minusválidos
- Viviendas de protección oficial de régimen especial. Vivienda hasta 203.

TIPO REDUCIDO

10%

- La mayoría de productos alimenticios
- Productos sanitarios
- Transporte de viajeros
- Gafas graduadas y lentillas
- Hostelería y restaurantes
- Servicios de limpieza
- Espectáculos deportivos y entradas a museos

TIPO GENERAL

21%

- Electrodomésticos, ropa, calzado, alcohol, tabaco, facturas habituales (luz, gas, teléfono, ADSL). Productos de belleza y aseo personal. Coches energía y lubricantes.
- Espectáculos culturales (cine, teatro, circo, conciertos, exposiciones). Artistas.
- Servicios profesionales. Dentistas
- Floristerías
- Servicios mixtos de hostelería (es decir, discotecas y restaurantes con espectáculo)
- Servicios funerarios
- Peluquerías
- Servicios de radiodifusión y televisión digital
- Adquisición de obras de arte.

★ Productos cuyo IVA pasará del 8% al 21% el próximo septiembre

Fuentes: PWC y Ministerio de Hacienda

EL PAÍS

la que aseguraban que bajaría un 20% los productos más básicos.

¿Realidad o solo un reclamo publicitario? La Confederación Española de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios (CEACCU) cree que se trata de una decisión "a muy corto plazo fruto del marketing" y la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) asegura que "será temporal y en un año la mayoría de superficies aplicará la subida en su totalidad".

Con los nuevos tipos impositivos,

el IVA del pescado y la carne sube del 8% al 10%. Leche, pan blanco o huevos se mantendrán en el tipo superreducido (4%) mientras que los electrodomésticos, la ropa o los coches suben desde el 18% hasta el 21%. La vivienda pasa del 4% al 10%.

Los cálculos sobre el impacto en las economías familiares varían entre CEACCU y OCU. La primera calcula que será de casi 600 euros de media más al año, mientras la OCU rebaja esa cifra hasta los 470 euros para una familia de cuatro miembros.

Al alza de los productos de la cesta de la compra hay que añadirle los gastos de la vuelta al cole, que se elevarán hasta los 640 euros por niño entre libros, transporte o comedor, según las estimaciones hechas por la OCU. No solo las compras más habituales se encarecerán. Las peluquerías, servicios funerarios y floristerías pasarán del 8% al 21%. La misma subida sufrirá el sector cultural.

En la hostelería, la subida del IVA será del 8% al 10%. Pedro Antonio Gómez, propietario de

un bar en Madrid, asegura que no subirá sus productos, por lo menos este sábado. "Seguiremos con los mismos precios, aunque cada vez estamos más ahogados", asegura este empresario.

Los encargados de restaurantes optan por diferentes soluciones. "Hay restauradores que llevan muchos años sufriendo la crisis y les resulta difícil no transferir el incremento a sus clientes; otros, sin embargo, disponen de recursos para reorientar su oferta y asumir la subida", explica Emilio Gallego, secretario general de la Federación Española de Hostelería. Una de las soluciones será modificar los platos de la carta.

El alojamiento también se incrementará. Con la demanda nacional asfixiada, la subida del IVA supone una nueva zancadilla para el turismo. Aunque el viajero internacional insufla aire al sector, los hoteles y hoteles atraviesan momentos difíciles. Las escasas estancias de españoles se suman a la preferencia por establecimientos como albergues o campings, más baratos, así como la opción siempre presente de las casas de familiares o amigos.

Algunos restaurantes buscan alternativas como cambiar los platos de su carta

Las asociaciones de consumidores creen que no aplicar el tributo "es marketing"

Antonio Catalán, presidente de AC Hotels by Marriott, muestra su preocupación: "Vivimos una psicosis colectiva porque no se acaba de tocar fondo, estamos en el momento más complicado y la subida, que siempre es un recurso fácil para los políticos, será desastrosa".

Los negocios asumirán el aumento en los paquetes turísticos ya contratados. Las agencias de viajes, cuyo tipo sube del 18% al 21%, atraviesan un momento crítico. "No se puede penalizar a la principal industria de nuestro país", critica el presidente de la Confederación Española de Agencias de Viajes, Rafael Gallego.

La federación catalana de asociaciones de actividades recreativas (FECASARM) envió una carta al ministro de Hacienda, Cristóbal Montoro, para denunciar el "perjuicio irreparable" para el sector de la noche. Han calculado que el aumento del impuesto sobre el valor añadido, en su caso del 8% al 21%, acarreará la pérdida de unos 120.000 empleos. Los datos de Exceltur son rotundos: el PIB turístico se contraerá un 1,5% este año, nueve décimas más de lo previsto antes de la subida del impuesto.