

LA NUEVA FISCALIDAD AL CONSUMO



La industria alerta del frenazo que sufrirá el turismo nacional

Calcula que el incremento fiscal provocará 103 millones en pérdidas y 18.000 empleos menos

NOEMI NAVAS *Madrid*

Al final, el lobo ha llegado. La presión del sector turístico al Gobierno para que no les subiera el IVA o para que retrasaran la entrada en vigor del incremento al menos hasta octubre de 2012 o enero de 2013 tuvo un éxito limitado. Dos puntos porcentuales de subida (del 8% al 10%) en lugar de pasar del 8% al 21%, que será el tipo general, y un aplazamiento del incremento fiscal hasta el 1 de septiembre, hasta mañana. El otoño se plantea complicado para la industria turística que, si bien no ha hecho mal verano, tiene unas mimbres complicadas para tejer el final de año, ante el temor de que el alza de los impuestos traiga aún más el consumo.

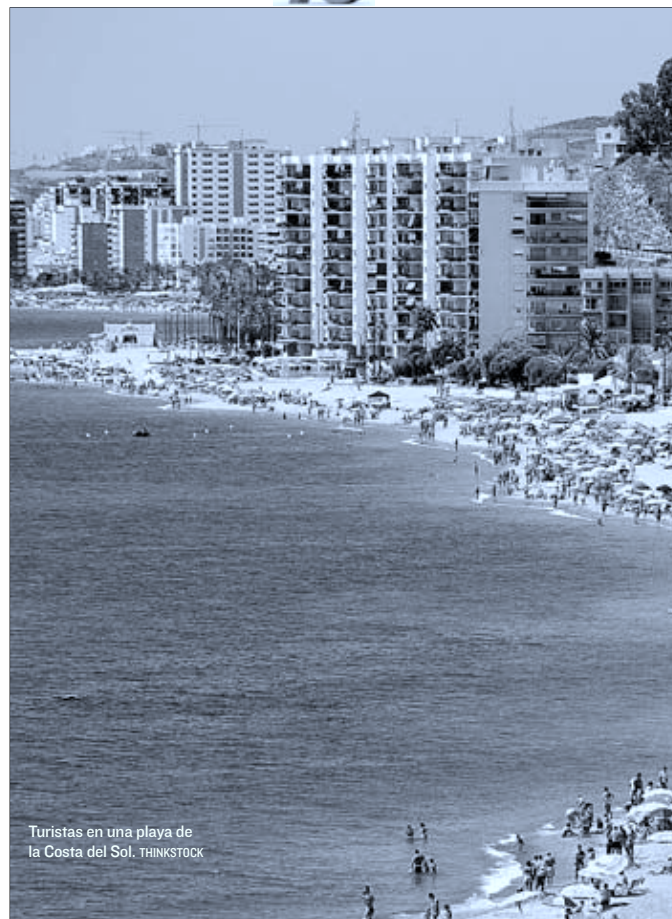
Este verano ha registrado un récord de entradas de turistas extranjeros, 7,7 millones cruzaron las fronteras españolas en julio. Representa un 4,4% más que en el mismo periodo del año anterior. Sin embargo, este ascenso no ha servido para compensar del todo el desplome del turismo nacional, que cayó un 11% en el mismo mes. Así, las pernoctaciones ho-

“Tiene el mismo efecto que subir un 25% los tributos a empresas”, dicen desde la patronal madrileña

teleras en julio se han reducido un 1,4%. “Ha sido un verano aceptable pero heterogéneo”, afirma Ramón Estalella, secretario general de la patronal hotelera Cehat a **CincoDías**. “Ciertas zonas de sol y playa, como Mallorca, Canarias, Cataluña o la Costa del Sol, han tenido una temporada casi histórica”, detalla.

Sin embargo, las zonas del interior dependientes del turismo nacional y sin accesos aeroportuarios, han sufrido gravemente. Según datos del sector hechos públicos a principios de agosto, en algunas comunidades, la ocupación y el gasto turístico han caído hasta un 40%. Y esta falta de demanda se agravará con la subida de la carga impositiva, repiten desde el sector.

Pero no solo por la caída del turismo nacional. Los empresarios turísticos señalan que un incremento de precios por culpa de los impuestos les hará perder competitividad también a nivel internacional. Sus principales competidores, Egipto y Túnez, muy perjudicados por las revueltas políticas del último año, ya están recuperando su afluencia de turistas internacionales, lo que complica la llegada a España en busca de sol y playa.



Turistas en una playa de la Costa del Sol. THINKSTOCK

Antes de la subida del IVA, Exceltur preveía un retroceso del PIB turístico de un 0,6%. Las nuevas previsiones, incluyendo la mayor carga, aumentan esta bajada, hasta un 1,5% menos que el año anterior. Al impacto impositivo hay que sumar el alza de las tarifas aeroportuarias, aprobada en los Presupuestos Generales del Estado. El sector turístico aporta el 10,2% al PIB nacional.

Con estas cifras, el lobby turístico Exceltur calcula que el sector perderá “más

de 2.000 millones en ingresos, si todo el alza se repercute al consumidor, y se destruirán más de 18.000 empleos”. Pero hay empresas que no van a poder trasladar esta subida. Los empresarios del sector se enfrentan al menos a unas pérdidas de 103 millones de aquí a final de año al no poder traspasar este mayor coste. Esta estimación de Exceltur es “conservadora”, porque solo tiene en cuenta una parte de los paquetes turísticos vendidos por touroperadoras a demanda nacional.

La inoportunidad del incremento del IVA



JUAN MOLAS

Presidente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (Cehat)

Cuando se publique este artículo, faltaran 24 horas para que el Gobierno imponga la subida del IVA que en el caso de la hostelería y la restauración será de 2 puntos. Es muy probable que este incremento suponga una pérdida de competitividad y una posible pérdida de puestos de trabajo del único sector productivo que este año ha sorteado la crisis económica gracias a que hasta la fecha el número de visitantes extranjeros se ha incrementado y la aportación al PIB nacional ha aumentado, pese al fuerte descenso de consumo interno que ha mermado muy directamente la ocupación y

por ende la rentabilidad de muchos hoteles españoles situados en diferentes ciudades y zonas turísticas del norte y del interior.

La subida del IVA es una mala noticia para el sector hotelero en su conjunto, pero muy particularmente para el conjunto de establecimientos cuya comercialización se basa en contratos firmados con anterioridad con touroperadores y agencias de viajes, cuyos precios están fijados con IVA incluido. Ello significa que el mencionado incremento tendrá que ser absorbido por los hoteleros afectando directamente sus cuentas de resultados.

El conjunto del empresariado hotelero español es consciente de

la crítica situación económica que estamos atravesando y las necesarias medidas de corrección y ahorro que las administraciones públicas, en particular el Estado, debe de acometer. Pero ello no es óbice para tomar en consideración el futuro del turismo español teniendo en cuenta el estancamiento del mercado interior, la rentabilidad social y empresarial y la necesaria “oportunidad” para que tanto las administraciones públicas como los empresarios actúen de forma coordinada y definan propuestas de futuro con actuaciones claras y concretas, en cuanto a dónde estamos y dónde queremos ir.

Según un estudio de TripAdvisor, más de la mitad de los hoteleros creen que los precios deberían haber tocado fondo, ya que en algunos casos se están aplicando tarifas anteriores al 2008, pese a que el INE señala que han aumentado un 1,3% en el conjunto del Estado. Sin embargo, la web de comparación de precios Trivago dice que las caídas en ubicaciones del interior y norte de España rondaron el 5% y lo que es más grave, en agosto, la rebaja ha superado el 10%.

A la hostelería y al turismo no solo le afectará el incremento directo del IVA, sino también los aumentos derivados a todo el conjunto de servicios que afectan los

costes estructurales del sector (alimentación, transporte, energía etc.), teniendo en cuenta además los incrementos producidos en las tasas aeroportuarias que sin duda afectarán a la competitividad de España como destino turístico.

Comprendemos que todos los sectores económicos sufren su particular crisis a excepción de aquellos que han buscado una salida en la exportación. Por este motivo recordamos una vez más al Gobierno que el nuestro es un claro ejemplo de exportación de servicios y por ello entendemos que deberíamos recibir un trato diferencial de mayor eficacia fiscal en la internacionalización.

LA NUEVA FISCALIDAD AL CONSUMO



El comercio asumirá el alza para evitar su hundimiento

La medida se convierte en reclamo publicitario como solución anticrisis

C. G. BOLINCHES *Madrid*

Ninguno de los grandes nombres de la distribución en España reconoce públicamente que subirá sus precios para adaptarlos al nuevo impuesto. Al contrario: o bien aseguran que asumirán el alza o dicen que están estudiándolo o asumen que solo encarecerán determinados productos, aquellos donde el consumo es minoritario y los márgenes pueden fluctuar sin perjudicar al consumidor.

La subida del IVA se ha convertido así en un reclamo publicitario. No en vano, todos los comercios (desde el textil, pasando por la alimentación hasta las cadenas de productos tecnológicos) tienen que repercutir el alza pese a que en sus anuncios aseguren lo contrario. Lo que harán es no trasladar la subida al precio final, perjudicando su margen de beneficio. "No está el consumo como para tirar piedras contra tu propio tejado", reconoce un portavoz de un gran grupo textil.

La primera en anunciar que asumiría el IVA contra su propia cuenta de resultados fue Inditex, que concentra en España el 25% de su facturación. El grupo gallego dueño de marcas como Zara, Bershka o Massimo Dutti, anunció en julio que no subirá sus precios el 1 de septiembre y obligó a otros grandes nombres de la distribución textil a seguir el



Escaparse de una tienda Zara, del grupo Inditex, en Madrid.

mismo camino. Mango, H&M, Cortefiel o Caramelo tampoco elevarán sus precios. Pero cuentan con un as en la manga. La subida del IVA prácticamente coincide con el inicio de la temporada de otoño-invierno. Nueva temporada, nuevas prendas y nuevos precios. Así que, realmente, no será fácil comprobar si cada prenda tendrá el

mismo precio que si no se hubiera producido la subida del IVA. "En el textil, en cuanto a una prenda le cambias un botón, ya está considerada un producto completamente distinto, así que podrías aplicarle el nuevo IVA y decir que no estás subiendo los precios", indica el citado portavoz.

En las últimas semanas también se ha especulado

con la posibilidad de que hiper y supermercados hayan adelantado el verano la subida de precios de determinados productos para no tener que hacerlo en otoño. Cadenas como Mercadona afirma que no subirán sus precios. Al contrario, la empresa valenciana asegura que el 90% de sus referencias o bien ha bajado de precio o lo ha mantenido a lo largo de 2012.

Pero al margen de posibles triquiñuelas, el comercio asume que trasladar el alza no es posible y que es el momento de apretarse aún más

Inditex, H&M, Cortefiel, Lidl o Mercadona no subirán sus precios

el cinturón, recortar márgenes y proponer nuevas ofertas. Por ejemplo, la cadena de supermercados Lidl anunció ayer que va a rebajar un 21% el precio de parte de sus referencias como medida anticrisis. Otra empresa que busca el gancho publicitario del IVA es Fnac con dos jornadas de descuentos justo antes de la subida. Lo mismo ocurre en restauración. El grupo Vips asegura que mantendrá el precio de sus menús diarios y devolverá un importe proporcional al incremento del impuesto a aquellos clientes que sean socios del grupo.



El presidente de la Asociación Empresarial Hotelera de Madrid (AEHM), Carlos Díaz, explica que, en su opinión, esta medida tiene el mismo efecto que si se hubieran incrementado los impuestos un 25% a las empresas "porque en ningún caso, van a poder repercutirlo al consumidor. Las tarifas están concertadas con el IVA incluido. Además, internet permite comparar los precios día por día y no hay nada más disuasorio que una subida en las tarifas", señala Díaz.

EFEECTO SOBRE OTROS SECTORES

AUTOMOCIÓN

El colofón a un ejercicio de caídas históricas



En la industria de automoción alertan de un ahondamiento en la caída de las ventas que ya han tocado suelo histórico. Este año las previsiones ya apuntan a unas matriculaciones de 700.000 turismos y todo terrenos, muy lejos del récord de 2006 cuando se vendieron 1,6 millones de coches. El vehículo es la segunda compra en importancia, tras la vivienda, de

una familia española dado el precio. Así pues, los tres puntos porcentuales de subida (del 18% al 21%) supone un montante importante, que el sector cifra en 650 euros de media. Además, la compra de un vehículo está gravado con un segundo impuesto, el de matriculación, para aquellos coches que emitan más de 130 g de CO₂ por kilómetro.

CULTURA

La industria cultural pide una moratoria



Los sectores de la cultura afrontan inquietos la subida y han solicitado al Gobierno que frene la decisión hoy en el Consejo de Ministros o rectifique en breve, como ha ocurrido en otros países.

La Unión de Asociaciones Empresariales de la Industria Cultural solicitó ayer una moratoria de la medida que puede suponer la pérdida de 43 millo-

nes de espectadores y más de 4.200 empleos. El incremento del IVA no afecta por igual al sector, ya que en el cine, la música en vivo, las artes escénicas y las obras de arte incrementan 13 puntos, del 8% al 21%, mientras que en los libros impresos se mantiene el 4%; y en las entradas a museos, exposiciones, bibliotecas o archivos sube del 8% al 10%.

AUTÓNOMOS

Nuevos cierres de negocios y actividad



Las asociaciones de autónomos UPTA y ATA han alertado de que la subida del IVA disparará la inflación y dificultará la situación del colectivo. Denuncian la pérdida de poder adquisitivo de los ciudadanos y de los autónomos en particular. Con el impacto de la subida del IVA, auguran "nuevos cierres de negocios y actividades económicas" que afectarán de

forma más aguda a los autónomos, el colectivo "más débil y sensible de la economía". También subrayan que la subida del precio del combustible "pone en peligro la viabilidad de los más de 200.000 transportistas autónomos" porque, según la organización, no podrán aplicar los nuevos costes en sus contratos y deberán asumirlos con cargo a sus rentas.