



LA REPERCUSIÓN EN LOS SECTORES PRODUCTIVOS

Las empresas se enfrentan

LA POLÍTICA DE LAS EMPRESAS/ Las compañías temen un mayor desplome del consumo con la subida del IVA, lo que afecta a la distribución y la alimentación, van a asumir en un principio el impacto en sus cuentas, pero a medio plazo el traslado a

Pablo Vega. Madrid

La subida del IVA, efectiva desde hoy, supone un duro golpe para los principales sectores económicos, desde el turismo a la automoción. Sin embargo, el alza no será asumida de igual forma por las empresas más directamente afectadas.

Cuando el pasado 13 de julio se conocieron en detalle los productos a los que repercutían las subidas fiscales, las compañías urdieron dos estrategias para no verse perjudicadas. Los 22.000 millones que el Gobierno espera recaudar hasta 2014 puede que no salgan, en muchos casos, directamente del ciudadano medio.

Con el consumo ya tocado por la recesión actual y los malos ejercicios precedentes, muchas firmas se plantean retrasar o minimizar lo máximo posible la repercusión sobre sus precios y, en definitiva, no verse abocadas así a la pérdida de más clientes.

Asumiendo la subida

Son varias las empresas que ya se han posicionado claramente en este sentido.

En el sector textil, la gran mayoría de los grupos que más facturan han anunciado que no aplicarán el incremento de tres puntos, hasta el 21%, sobre el consumidor y piensan asumir el coste directamente.

Idéntica postura mantienen en sectores como la ali-

Ofertas en coches

● Las compañías automovilísticas presentes en España han apostado por poner en marcha diferentes campañas de promoción: Toyota asumió la subida del IVA, del 18% al 21%, en algunos de sus modelos, durante el mes de agosto, y de los automóviles que no se encuentren disponibles en 'stock'.

● Hasta el 31 de agosto, Volkswagen te ahorra el pago del 18 % del IVA actual. La oferta era válida para gran parte de su gama. Nissan te permite ahora reservar un coche y empezar a pagarlo en diciembre con el mismo precio, el anterior a la subida del impuesto.

● Por su parte, la filial española de PSA-Citroën anunció que garantizaría, a los clientes que decidieran firmar su pedido antes del final de agosto, el mantenimiento del precio de venta (con el IVA al 18%), independientemente del mes de la matriculación.

mentación o el hotelero (en ellos repercutirá, fundamentalmente, una subida fiscal del 8 al 10%). Cadenas de supermercados, cuya estrategia se fundamenta en la buena relación calidad-precio, como Mercadona, han anunciado que el IVA no tocará los pre-



El fabricante alemán de coches pretende convertir septiembre en un mes en el que pueda vender gran parte de su 'stock' y paliar así la caída del consumo. Para ello, descontará del precio final de algunos de sus vehículos, en concreto los pertenecientes a los modelos Corsa, Meriva y Astra, el 21% de su valor en el mercado. El Astra, que es la gama más cara de las tres, podría ver rebajado su precio en casi 7.000 euros.



OFENSIVA COMERCIAL DE OPEL

El fabricante alemán de coches pretende convertir septiembre en un mes en el que pueda vender gran parte de su 'stock' y paliar así la caída del consumo. Para ello, descontará del precio final de algunos de sus vehículos, en concreto los pertenecientes a los modelos Corsa, Meriva y Astra, el 21% de su valor en el mercado. El Astra, que es la gama más cara de las tres, podría ver rebajado su precio en casi 7.000 euros.

Las compañías usan diversos tipos de ofertas comerciales para no perder clientes

cios de sus superficies. En esa línea se han manifestado Restalia, propietario de la marca 100 Montaditos, o Pans and Company, que hará lo mismo en sus menús.

Cadenas especializadas como Llaollao, dedicada a los yogures naturales helados,

también ha decidido no incrementar el valor de sus productos en ninguno de sus 83 establecimientos.

Más restringida resulta la oferta del grupo Vips, poseedor de cadenas de restauración como Ginos y Starbucks: a los socios de su Club Vips se

les premiará con la devolución del coste de la subida del IVA en todas las compras y consumiciones que realicen desde el 1 de septiembre hasta el final de año.

En cuanto a los hoteles, la cadena gallega Attica 21 pretende absorber el incremento

El gran consumo no repercute la subida en sus precios

R.R. Madrid

El grupo textil Inditex, propietario de las enseñas Zara, Massimo Dutti, Bershka y Uterqüe, fue la primera compañía del gran consumo que anunció que asumiría la subida del IVA en sus productos a costa de sus márgenes.

Al grupo presidido por Pablo Isla se le sumaron inmediatamente sus competidores directos, como la sucua H&M, Mango, Cortefiel y Caramelelo.

Si la respuesta del sector textil fue homogénea, no ha sido así entre los grandes grupos de la distribución en España. Tan sólo Mercadona confirmó a EXPANSIÓN que no subiría los precios de sus productos al entrar en vigor la subida impositiva.

Por su parte, Carrefour y El Corte Inglés han apostado por no realizar ningún declaración oficial, aunque el grupo francés mantiene su promoción de eliminar el IVA a



Imagen de una tienda de Zara.

aquellos clientes mayores de los 65 años.

En el caso de los grandes almacenes de Isidoro Álvarez, desde el sector creen que, debido a su amplia oferta de pro-

ductos, seguirá en cada área una política diferente.

Eroski ha decidido no repercutir los tres puntos de subida del IVA en el material escolar.

Nuevo golpe al automóvil

P.V. Madrid

El año 2012 ya pintaba mal, pero la agonía del sector de la automoción puede incluso agravarse debido al IVA.

Hace un mes, ya se estimaba que las matriculaciones iban a hundirse durante el año hasta las 700.000 unidades, muy lejos de los 1,6 millones que se adquirirían en la época de bonanza.

El sector lleva tiempo intentado estimular las ventas aplicando fuertes descuentos en el precio final. Una política que, si ya venía teniendo poco éxito, ahora el incremento

impositivo puede dar al traste definitivamente, dado que el alza encarecerá el precio de los vehículos en unos 650 euros de media, según los cálculos de la patronal de vendedores Ganvam.

La Asociación Española de Fabricantes de Automóviles y Camiones (Anfac) ya alertó de los resultados: las ventas caerán, según sus estimaciones, entre 20.000 y 25.000 durante el resto del año.

En consecuencia, los coches antiguos alargarán su vida útil, lo que implica ciertos riesgos para la seguridad.

al alza de los impuestos

que agravará aún más la crisis que arrastran desde hace cuatro años. Las multinacionales de algunos sectores, principalmente de los precios será inevitable. Todas, desde las del sector del motor al turístico, se preparan para un final de año complicado.



CARREFOUR SE DESMARCA La cadena multinacional de distribución, de origen francés, ha fijado su estrategia teniendo en cuenta la política de precios de otras grandes superficies, como Mercadona, Ikea o Media Mark. En este caso, el incremento del IVA sí repercutirá sobre el precio de sus productos, aunque la firma conservará ciertos descuentos y ofertas que ya existían antes de que se anunciara la subida fiscal.

sin aumentar el valor de los servicios que ofrecen en sus seis establecimientos de Cataluña y Galicia.

Haciendo el agosto

Otras firmas han usado la subida del IVA como gancho comercial. Media Mark, dedica-

da a la electrónica y a los electrodomésticos, ha aprovechado agosto para lanzar su campaña *El día sin IVA*, basada en descuentos equivalentes al valor actual del impuesto.

Otro ejemplo es Ikea, la cadena de muebles y decoración, que anunció reciente-

El sector cultural y de ocio padece el alza fiscal más fuerte, al pasar del 8% al 21%

mente que mantendrá el valor del 65% de sus productos, a pesar del nuevo IVA. Incluso rebajará 122 artículos, de los 9.000 que ofrece, que figuran entre los más demandados.

En cuanto al amplio sector del ocio (en el que se incluyen espectáculos de tipo deporti-

En cifras

- Todos los productos son objeto del incremento fiscal, menos los que se encuentran dentro del tipo superreducido (4%) al ser productos de primera necesidad: pan, leche, huevos, frutas y verduras y libros.

- La subida más fuerte, del 8% al 21%, alcanza a negocios tan diversos como las floristerías, funerarias, peluquerías, discotecas, festejos taurinos o servicios de radiodifusión.

- El mundo de la cultura ha criticado duramente la nueva fiscalidad. La SGAE y Promusicae (que representa a los productores musicales) mostraron, en julio, su preocupación porque "la música se convierta en algo para ricos".

- Las salas de cine pueden vaciarse aún más. Si el primer semestre ya presentó una bajada en las recaudaciones del 12%, con respecto a 2011, el descenso en otoño puede ser incluso más acusado.

vo o musical), la penalización que supone los trece puntos de la subida del IVA, del 8% al 21%, es decir, del anterior tipo reducido al general actual, no tendrá igual incidencia.

Por ejemplo, algunos clubes de baloncesto, como el Valencia Basket, o de fútbol,

como el Real Valladolid Balmiépé, han optado por mantener el valor de sus abonos. Un caso especial ha sido el de la plataforma de pago Gol TV, dedicada a la explotación de los partidos de la Liga BBVA y otras ligas internacionales. El canal puso en marcha una nueva modalidad de abono anual o semestral que, en caso de suscribirse antes del 31 de agosto, soportaría un IVA del 8%, frente al 21% posterior.

Moratoria

Pese a todo, todavía existen algunas compañías que esperan una rectificación en la política gubernamental: el sector de la peluquería (que ahora tributará al 21%), liderado por estilistas como Lluís Llongueras y Raffel Pagés, reclamó en julio una moratoria de un año para aplicar la nueva fiscalidad. Desde entonces, no se ha sabido nada acerca de qué política de precios adoptarán en sus locales.

El mundo cultural lanzó, hace tres días, una intentona similar para que se demorara la subida impositiva: miembros de la Unión de Asociaciones Empresariales de la Industria Cultural Española (que engloba a todo el sector) solicitaron, en una carta abierta al Gobierno, un retraso de seis meses en el nuevo IVA. De momento, editoriales digitales, como B de Books, no gravarán sus publicaciones con la nueva tasa. El sello Rocca Editorial tampoco lo hará.

2.000 millones de euros menos para el sector turístico

P.Vega.Madrid

El sector turístico, pilar fundamental de la actividad económica en España, se mostró contrariado por la subida del 8 al 10% del IVA.

En un comunicado conjunto, la Comisión de Turismo de CEOE, la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) y la Federación Española de Hostelería y Restauración (FEHR), conjuntamente con la Alianza para la Excelencia

Turística (Exceltur), ya expresaron, en su día, su "absoluto rechazo" a la subida del impuesto.

En cifras

Según Exceltur, cada punto de incremento que se traslade directamente a los precios, provocará en términos anualizados una reducción de los ingresos para todo el sector de 1.005 millones de euros y la destrucción de 9.365 empleos. En total, el sector dejó



Imagen de la playa de San Sebastián.

de ingresar 2.000 millones. Además, las previsiones de Exceltur son que el sector turístico se contraerá un 1,5% al cierre de 2012, la primera caída en tres años.

Las peor paradas pueden ser las aerolíneas, para las que las tasas aeroportuarias de aeropuertos como los de Madrid o Barcelona ya representan un impuesto del 50%.

Puntilla al mercado inmobiliario

P.V.Madrid

El mercado inmobiliario, en claro retroceso desde el comienzo de la crisis económica, puede enfrentarse ahora a la que sería su puntilla definitiva con la aplicación de la nueva fiscalidad, aunque esta tenga lugar dentro de cuatro meses.

Hasta ahora, la adquisición de un nuevo hogar tributaba al 4% (era considerado, por lo tanto, un producto de primera necesidad). No obstante, a partir del 1 de enero, las compras y los arrendamientos con opción de compra poste-

rior entrarán dentro del tipo del 10%.

De la misma manera, las obras de renovación y reparación de la vivienda deberán adaptarse al nuevo tipo reducido (que se incrementa en dos puntos, hasta el 10%). La rehabilitación perderá, de este modo, cualquier tipo de apoyo fiscal.

Un caso aparte es el de la vivienda usada, que tributa por el Impuesto de Transmisiones (ITP), cuya aplicación depende de lo que decidan las respectivas comunidades autónomas.