O.J.D.: 109452
E.G.M.: 608000
Tarifa: 30930 €

el Periódico de Catalunya

Fecha: 16/08/2012
Sección: TEMA DEL DIA
Páginas: 2-4

El incremento del IVA en la cesta de la compra

ESTIMACIONES REALIZADAS POR EL PERIÓDICO DE POSIBLES VARIACIONES DE PRECIOS — PRECIOS MEDIOS

No suben

EL IVA SE MANTIENE EN EL 4%

Pan*	Harina	Leche	Queso	Huevos
*excepto el integral y otros panes especiales	1 kg	1 litro	Curado. 0,5 kg	Docena
0,80 €	0,60 €	0,85 €	7,50 €	2,50 €

Fruta	Verdura	Hortalizas	Legumbres	Tubérculos	Cereales
1 kg de manzanas	1 kg de brócoli	1 lechuga	1 kg de lentejas	1 kg de patatas	
1,95 €	2,20 €	1,00 €	1,85 €	1,00 €	---

Del 8% al 10%

PRODUCTOS QUE SUBEN ALREDEDOR DE UN 1,85%

Botella Coca-Cola	Pasta Gallo plumas nº 6	Yogur natural Danone (pack de 8)
2 litros	500 g	
1,29 € → 1,31 €	0,75 € → 0,77 €	1,99 € → 2,03 €

Aceite Carbonell virgen extra	Nescafé	Galletas Príncipe	Pizza Tarradellas
1 litro			
3,15 € → 3,21 €	3,50 € → 3,56 €	1,05 € → 1,07 €	2,59 € → 2,64 €

CAMBIOS EN EL PRESUPUESTO DE LOS CIUDADANOS

El nuevo IVA encarecerá los gastos de las familias en 600 euros al año

Los hogares dedicarán 200 euros más a gastos de vivienda, agua, electricidad y combustible

Llenar la nevera costará un euro más a la semana pese a que los súper tratarán de asumir la subida

JOSEP M. BERENGUERAS
BARCELONA

El 1 de septiembre casi todo será un poco más caro. El aumento del IVA, aprobado en julio por el Gobierno de Mariano Rajoy, entrará en vigor, lo que implica que la mayoría de artículos que compran los ciudadanos se encarecerán. En la compra de productos caros (electrodomésticos, electrónica de consumo, coches) el impacto será más visible por su mayor precio, pero en el pago de las facturas habituales y en la compra de artículos de menor precio, como la alimentación, también se verán resentidas. Serán unos céntimos que, sumados a otros céntimos, acabarán significando un nuevo esfuerzo para muchas familias. Este sacrificio adicional será de alrededor de un euro cada vez que se acuda al supermercado –en el caso de una compra semanal–, lo que, sumado a las subidas de otros sectores, implicará un sobrecoste de 600 euros al año para los hogares, según las organizaciones de consumidores.

«Las grandes cadenas de supermercados e hipermercados lanzarán mensajes de que van a asumir el sobrecoste del nuevo IVA. Lo harán quizá los dos primeros meses, pero después irán repercutiendo los nuevos tipos de IVA poco a poco, para que el consumidor lo note menos», explica el profesor de Esade Gerard Costa. «Las cadenas van a intentar presionar a los fabricantes para que les ayuden a asumir parte del aumento del IVA, lo que puede traducirse en menos creación de empleo y menos innovación», añade el profesor del IESE José Ramón Pin.

Los hogares españoles dedicaron de media 4.320,82 euros durante los últimos 12 meses a comprar artículos de gran consumo (alimentación, droguería, bebé, y comida para los animales), un presupuesto que ha caído un 5,2% desde el 2007, según datos de la consultora Kantar Worldpanel. De este monto, 4.013 euros fueron para alimentación y 205,41, para droguería. El IVA aumentará más o menos dependiendo de la categoría de productos, lo que se traducirá en una subida de la factura en los supermercados de alrededor de un euro semanal.

PAÑALES // Donde más se notará la subida del IVA será en aquellas familias que tienen bebés, pues uno de los productos que más se encarecerá serán los pañales, que pasarán de estar gravados con un IVA del 8% a pagar el 21%. También sufrirán este aumento los cosméticos y los productos de higiene personal, además del material escolar.

En los alimentos elaborados la subida será menor, pues estos artículos pertenecen a la categoría del IVA reducido, que pasará del 8% al 10%. Dentro de este segmento se incluyen desde las bebidas refrescantes a yo-

claves

ARCHIVO / GUILLERMO MOLINER

►► Varios ciudadanos realizan la compra en un supermercado de Barcelona.

1 Acaparamiento de algunos artículos

Dado que la subida del IVA entrará en vigor el próximo 1 de septiembre, algunas cadenas de supermercados ya están notando un aumento de ventas de algunos artículos, sobre todo los que más se encarecerán. Hace dos años, con el anterior aumento del IVA, las ventas de los productos de droguería crecieron significativamente. En esta ocasión la estrella son los pañales, cuyo IVA pasará de 8% al 21%.

2 Poco que hacer en las facturas habituales

También subirá el IVA de las facturas más habituales de los hogares, como el agua, la luz o el móvil. Pero lo que no saben muchos ciudadanos es que ya están pagando el nuevo IVA, pues las facturas de la telefonía, el agua, la luz, el acceso a internet y la televisión digital que lleguen en septiembre, aunque correspondan a meses anteriores, ya estarán gravadas con el nuevo IVA. Estos servicios, pues, son ya más caros.

3 Comprar un piso, más caro en el 2013

Una de las pocas actividades que se libra, por el momento, del aumento del IVA son las transacciones de vivienda nueva. Estas continuarán sujetas al IVA superreducido (4%) hasta final de año. Sin embargo, con la llegada del 2013 la compraventa de pisos y casas nuevas se encarecerá, pues a partir de esa fecha el Gobierno aplicará el 10% de IVA a estas transacciones, es decir, seis puntos más de impuesto.

O.J.D.: 109452
E.G.M.: 608000
Tarifa: 30930 €

el Periódico de Catalunya

Fecha: 16/08/2012
Sección: TEMA DEL DIA
Páginas: 2-4

LOS TIPOS DE IVA

1 Superreducido
Actualmente en el 4%, no subirá. Grava los alimentos básicos –leche, huevos, harina, hortalizas–, libros y medicamentos.

2 Reducido
Pasará del 8% al 10%. Incluye los alimentos elaborados, el transporte, los museos y las gafas, entre otras categorías.

3 General
Grava el resto de bienes (coches, telecomunicaciones, electrodomésticos, muebles): era del 18% y pasará al 21%.

Carne
1 kg de cerdo
7,95 € → **8,10 €**

Pescado
1 kg de palangre
10,95 € → **11,15 €**

Agua mineral
0,5 litros
0,46 € → **0,47 €**

Pan integral y otros panes especiales
1,00 € → **1,02 €**

Del 8% al 21%
PRODUCTOS QUE SUBEN ALREDEDOR DE UN 12%

Champú Pantene Pro-V clásico
300 ml
2,95 € → **3,30 €**

Pañales Dodot Etapas
19,00 € → **21,28 €**

Detergente Dixan líquido gel
31 dosis
5,30 € → **5,93 €**

Tinte para el pelo Excellence de L'Oreal
8,50 € → **9,52 €**

Nivea Crema Corporal
4,30 € → **4,82 €**

Del 18% al 21%
PRODUCTOS QUE SUBEN ALREDEDOR DE UN 2,5%

Freixenet cordón negro
75 cl
6,99 € → **7,16 €**

Cerveza Damm Estrella
6 botellas de 25cl
2,86 € → **2,93 €**

Resto de bebidas alcohólicas

gures, carnes, pescados, cereales, galletas, azúcares, cafés, pastas, aceites... Las bebidas alcohólicas pasarán del 18% al 21% de IVA, mientras que un grupo de alimentos no subirá de precio por considerarse que son artículos básicos y estar gravados con el IVA superreducido: pan blanco, harina, huevos, leche, quesos, frutas y verduras, hortalizas y legumbres.

«Un aumento de dos o tres puntos en los súper es asumible por los consumidores, que realizarán pequeños cambios en la cesta de la compra para adaptarse a la nueva situación. Sin embargo, con la actual política de promociones, el consumidor tiene cada vez más difícil recordar los precios precedentes, lo que acentúa que se adapten más rápido a los nuevos precios», agrega Costa.

Las organizaciones de consumidores denuncian que el nuevo IVA provocará «mayor exclusión social»

Analizando la Encuesta de Presupuestos Familiares del INE se puede deducir cuál será el sobrecoste en otros sectores. Así, donde más se notará la subida del IVA será en los gastos de vivienda, agua, electricidad y combustibles, cuyo IVA sube al 21% y que implicará un aumento del presupuesto en esta categoría de 200 euros al año para cada familia.

El crecimiento del IVA en la ropa (también hasta el 21%) supondrá un sobrecoste de 45 euros más, mientras que la factura en transporte se incrementará en unos 70 euros; en comunicaciones, unos 25, y en hoteles, cafés y restaurantes, otros 50 euros. En total alrededor de 600 euros más al año para cada hogar, un gasto que provocará «mayor exclusión social, especialmente en colectivos como enfermos y jubilados», según denuncia Facua. ≡

EFECTOS EN LA CESTA DE LA COMPRA

Cómo hemos cambiado

Los ciudadanos se adaptaron a la anterior subida del IVA comprando más marcas blancas y visitando más veces los súper ≡ **Las firmas líderes** han tenido que lanzar gamas bajas

JOSEP M. BERENGUERAS
BARCELONA

Los consumidores españoles saben muy bien lo que implica una subida de IVA. Ha habido varias desde la introducción de este impuesto en 1986, pero la última de ellas se remonta apenas dos años, en el 2010, ya en plena crisis económica. Entonces, los súper e híper prometieron que no repercutirían el aumento, pero, a la hora de la verdad, las subidas se fueron aplicando progresivamente. Ahora, los expertos prevén un comportamiento similar, lo que podría acentuar aún más los cambios en la cesta de la compra que han detectado ya durante los últimos años.

La gran beneficiada de la crisis y de la subida del IVA ha sido la marca blanca, aquellos productos que, con marca de la cadena de súper o híper que los vende, acostumbran a tener un precio muy inferior al de las marcas más conocidas. Antes de que comenzara la crisis, estos artículos representaban apenas un 30% de las ventas. Sin embargo, ahora tienen ya más de un 40% de cuota. **«Con la subida del IVA habrá otro repunte de la marca blanca. El consumidor, en la mayoría de casos, no va a dejar de consumir una tipología de productos, pero sí que buscará dentro de la gama el que tenga un precio más competitivo, lo que favorecerá las marcas de la distribución»,** asegura el profesor del IESE José Ramón Pin.

Esta traslación de la compra ha afectado a las marcas líderes, que vieron como los consumidores dejaban de comprar algunos productos. Para adaptarse, tuvieron que bajar precios o lanzar artículos de gama media-baja, con mejor precio pero que les ayuda a mantener a los compradores fieles. Mientras, las marcas medias han sido las más perjudicadas, al no tener una mayor base de clientes y notar, aún más, el empuje de la marca blanca.

El cambio de hábitos del consumidor también se ha hecho evidente a la hora de elegir qué supermercado visitar para realizar la compra. Así, los más perjudicados han sido los hipermercados, pues los consumidores han decidido controlar más su gasto y, una manera de hacerlo, es comprar menos cada vez, lo que obliga a acudir a la tienda de proximidad (súper) más veces.

ARCHIVO / JORDI COTRINA

▸▸ **Ahorro** ▹ Cadenas como El Corte Inglés han optado por bajar los precios.

EL EFECTO

El consumidor no dejará de comprar aquellos artículos que le gusten, pero buscará marcas más baratas

Tíquet medio

De este modo, las visitas a los supermercados han aumentado, aunque el tíquet medio de compra ha bajado. Otro de los efectos ha sido el crecimiento de Mercadona, que apuesta claramente por sus marcas propias (Hacendado, Bosque Verde) y cuyo éxito es responsable del crecimiento de cuota de la marca blanca. Al mismo tiempo, algunas cadenas se han visto a reducir sus márgenes.

«El consumidor puede cambiar de producto a uno más económico, pero le es difícil suprimir un artículo que compraba con regularidad. La contabilidad familiar no la llevan ni el 10% de las familias, pero si se han tenido que reducir gastos, no han sido eliminando ese artículo en el súper, sino por ejemplo quitando una cena en el restaurante al mes, una botella de cava o cambiando de pescado», señala el profesor de Esade Gerard Costa. ≡

O.J.D.: 109452
E.G.M.: 608000
Tarifa: 30930 €

el Periódico de Catalunya

Fecha: 16/08/2012
Sección: TEMA DEL DIA
Páginas: 2-4

Análisis

Antón **Costas**
CATEDRÁTICO DE POLÍTICA ECONÓMICA (UB)

Patriotismo empresarial con el IVA

Subir el IVA cuando el consumo está anoréxico, los salarios se desploman y el desempleo aumenta no parece la mejor política para salir de la recesión. Habría que haberla adoptado en los tiempos de bonanza, porque hubiese contenido la euforia y la burbuja de crédito. Pero no vale llorar ahora por la leche derramada. Los gobiernos en algunos momentos han de elegir entre dos males. Ahora hay que optar entre mantener un déficit público elevado o aumentar el IVA para reducirlo.

Lo ideal sería que esa subida del IVA tuviese el menor impacto en los precios que pagan los consumidores. ¿Cómo? Las empresas tendrían que absorber ese incremento de fiscalidad reduciendo sus márgenes comerciales.

No es del todo imposible

Sería como la cuadratura del círculo, pero no es del todo imposible. De hecho, un gran número de empresas ya han anunciado que no trasladarán el aumento a sus clientes. En internet he encontrado una larga lista que incluye grandes empresas textiles, cadenas de distribución o asociaciones de comercio minorista. Echo en falta empresas de servicios públicos domiciliarios, transportes, combustibles y servicios municipales, como las funerarias, por ejemplo.

La posibilidad de generalizar la estrategia de no repercutir el IVA depende de dos factores. El primero es si hay margen empresarial para hacerlo. El segundo es la motivación que puede impulsar a las empresas.

ELISENDA MIRÓ

►► Anuncio sobre el IVA de un grupo de distribución comercial, ayer, en la calle Gran de Gràcia, de Barcelona.

Los márgenes comerciales varían fuertemente, pero en España continúan siendo comparativamente elevados. De hecho, el mayor aumento de precios españoles se debió más a los márgenes que a los salarios. Por otro lado, un buen número de empresas tienen excedentes de tesorería. Y hay que tener en cuenta también que la caída de salarios está permitiendo un aumento de los beneficios.

Las motivaciones para no repercutir el aumento del IVA son también variadas. En algunos casos se trata de marketing empresarial para fidelizar clientes y ganar cuota. En otros, porque es más útil para la reputación de la empresa no repercutirlo y, a cambio, reducir los gastos en publicidad o patrocinio deportivo. En otros, en fin, por imitación de la competencia o simple supervivencia.

Pero más allá de esas motivaciones creo advertir un creciente sentido de responsabilidad social empresarial. Si no les asusta el término, está surgiendo un cierto patriotismo empresarial que conviene estimular. Un patriotismo solidario con la reducción de *márgenes* que están sufriendo los ciudadanos de a pie, en términos de disminución de salarios, caída de ingresos y pérdidas en el valor de sus viviendas, inversiones financieras y pensiones.

> Las empresas deberían absorber el aumento del impuesto con una reducción de su margen comercial

¿Cómo se podría incentivar que las empresas no repercutan el IVA? El sector público, las asociaciones de consumidores y los medios de comunicación tienen un papel importante dando a conocer, mediante páginas en internet u otros medios, las que lo hacen. Sería una manera de informar a los consumidores y de estimular ese patriotismo. De esa forma, conseguiríamos hacer de la necesidad virtud, de manera que el aumento del IVA contribuya a reducir el déficit pero no perjudique a los consumidores. La cuadratura del círculo. ≡