

¿Quién sufre la subida del IVA?

¿Todo a 1 € ó a 1,03 €?

Sube el IVA, sí. ¿Y se reflejará en los Pvp's? Eso es otro cantar...; de momento sabemos que el 1 de septiembre hacienda empezará a recaudar porcentualmente más de lo que lo hace ahora. A partir de ahí y con el paso del tiempo tendremos que despejar dos cuestiones fundamentales: la primera en que medida afectará al consumo y por lo tanto si bien el % ha aumentado en un 3% el tipo general, el valor de lo recaudado no tiene porqué llegar a suponer el mismo incremento; dependerá del volumen de las transacciones y eso se verá rápidamente en



términos de consumo; la mayoría de especialistas coinciden en los efectos negativos que supone un incremento de los impuestos en el consumo ordinario repercutidos en el precio final de los bienes y servicios. Modestamente, mantengo mis dudas por lo que a continuación veremos y que está relacionado con la segunda ecuación a despejar: ¿repercutirá el comercio íntegramente la subida del IVA al precio final de los artículos? ¿Serán capaces los agentes inmobiliarios ante el colapso del sector de inflatar los precios de venta de los inmuebles con lo que ya les cuesta

desprenderse de semejante lastre? ¿Podrán los fabricantes de coches repercutir el nuevo IVA en un sector que está viviendo sus peores pesadillas en términos de ventas? ¿Y el sector de gran consumo? ¿Repercutirá el nuevo IVA dentro de un contexto imparable de descuentos y ofertas a un consumidor cada vez más saciado de descuentos con cuento (3x2, 2ª unidad al 70%, ...) ¿ De verdad las tiendas de chinos dirán..."todo a un 1,03€"? Pues como ya han deducido...difícilmente.

En el sector de gran consumo, desde hace años, la ofensiva de los distribuidores para defenderse de la carencia de estrategias comerciales que creen valor real para los consumidores , ha derivado en una carrera desenfrenada por abaratar la cesta de la compra a base de una oferta más simple y con un menor precio de venta al público por unidad comprada; y de esos barros vienen estos lodos, la marca blanca supone el 43% de todo lo que se comercializa en nuestro país, afloran las tiendas de descuento (DIA, Lidl, Aldi, ...), nacen supermercados de Mercadona como setas por todas partes con una oferta basada en siempre precios bajos porque siempre comprara mayoritariamente mi marca y porque siempre comprará mayoritariamente productos con pvp unitario relativamente bajo (chapó como estrategia dicho sea de paso Sr, Roig) y hacen su agosto particular las tiendas de chinos donde todo es barato porque todo **cuesta** poco. En definitiva se cuentan a pares los mercados del gran consumo donde el valor ha caído sustancialmente por encima del volumen y todo debido como decíamos a una mayor oferta con precios unitariamente más bajos... ¿y subirán por el IVA lo que han hecho hasta ahora? Pues como nos decía un gran profesor...en caso de duda, respondan, depende! Efectivamente habrá productos y distribuidores que apliquen



sistemáticamente y en primera instancia el correspondiente incremento del nuevo gravamen, pero habrá otros muchos, más, la mayoría me permito anticiparles, que lo diluirán entre sus márgenes o mejor, que de esto otro tienen un verdadero “know how”, entre los márgenes maltrechos de sus proveedores ya vitaliciamente masacrados por sus *asfixiantes* negociaciones “bilaterales” (*dicen ellos*). En la anterior subida del IVA las negociaciones con los proveedores de gran consumo se intensificaron en demandas de rebaja de precios netos de venta que permitieran contener el pvp en el mismo nivel, manteniendo el margen comercial. Es decir, pasando la factura de su estrategia a los proveedores. Bien por el consumidor acabaremos coreando.



¡Paradójicamente una forma de bajar los precios es subirlos! En este caso vía impuestos.

Ya dijimos en otro post monográfico que el principal problema de economía nacional pasa por la competitividad y ésta a su vez por la productividad...y para mejorarla tenemos que adelgazar; a base de menores costos que se

consiguen rebajando el los precios en al menos un 20% decíamos y para ello que nadie se escandalice es preciso reducir proporcionalmente los salarios. Aumentar la presión de los impuestos, en éste caso el IVA, va a propiciar que se desencadene toda una vorágine de acciones encaminadas no tener que repercutir el gravamen en los precios de venta finales para no perder consumo, para no perder clientes, para no disuadir aún más las pocas voluntades que tenemos los consumidores especialmente para determinados gastos que perfectamente podemos vivir sin ellos. ¿Se imaginan los abonos a los toros o al futbol un 13% más caros? Yo no. Y los presidentes o empresarios del sector también; solo les falta decirles a sus socios o clientes que ya les está costando Dios y ayuda mantenerlo fieles, que les van a pegar un sablazo tal. Pues no. A lo expresado anteriormente, negociaciones con proveedores, vendrán acompañadas a buen seguro de procesos más eficientes o más delgados con menos costes, a reducir aquello que no aporta nada determinante en la cadena de valor, a eliminar lo superfluo, a reconsiderar la estrategia y el posicionamiento de cientos y cientos de productos y servicios... y sí no, al tiempo. Bajarán los precios!

Corresponde a todos trabajar en la generación de valor para el consumidor; pero más allá de una intención, debe ser un compromiso en todos los ordenes de la empresa y del comercio. El factor determinante del consumo debe ser el valor de lo adquirido y su precio no debe depender del impuesto con que se grave o del margen con que se opere, debe responder responsablemente a la aportación que produce a quien lo elige.