

Con descuentos y premisas irreales, estas jornadas de ofertas minan la conciencia tributaria, señala un análisis

Las trampas múltiples del día sin IVA

LUIS FEDERICO FLORIO
 Barcelona

Trampa múltiple. El ya extendido “día sin IVA” no elimina el impuesto, ni genera descuentos equiva-

lentes ni hace un favor en la concienciación del pago de impuestos. Así se denuncia en *Los “días sin IVA”, ¿y sin moral tributaria?*, artículo firmado por Pablo Grande, inspector de Hacienda del Estado, publicado recientemente por IHE, asociación del colectivo.

A la hora de la verdad el reclamo se convierte más en estrategia publicitaria. Para verlo hay que ir a la raíz de como se forman los precios. Ejemplo: si una tienda quiere ingresar 500 euros por una tele, esta será la base imponible sobre la que se calcula la cuota tributaria, el 21% de IVA. Aquí serían 105 euros, que dejan el precio de venta en 605 euros. Y llega el “día sin IVA”. De los 605 euros que valía antes se pasa a 500 euros. Pero al calcular el descuento sobre el precio previo salta la rebaja real: el 17,36%. Con tipos de IVA del 10% el descuento aplicado sería del 9,09% y con un IVA del 4% quedaría en el 3,85%, resume.

Como se ve, “la diferencia entre el descuento sugerido y el aplicado es mayor cuanto mayor sea el porcentaje de impuesto a aplicar. No parece casualidad que este ti-



Un cliente mira precios de televisores en una tienda

LIBERT TEIXIDÓ

Difícil escapatoria

■ Entre desconocimiento de la realidad y falsas variaciones entre el antes y el después “puede ser imposible evitar caer en la trampa” al comprar en “días sin IVA”, reconoce Sánchez. El trabajo tiene que ser previo. “Hay que comparar, ver que realmente sea más barato. Con las herramientas que hay en internet es más fácil que antes”, apunta el responsable de

Facua. “No se trata de no comprar. Se trata de evaluar calidad, precio y la evolución, no tener en cuenta solo el descuento”, añade. También se deben reprimir gastos innecesarios, ya que los descuentos hacen más probable la adquisición. “Hay muchísima compra por impulso. El reclamo de este tipo de promociones provoca más desembolsos”, advierte.

po de promociones se ofrezcan solo a productos a los que se les aplica el tipo general del 21% (como la tecnología, rey en estas jornadas)”, analiza Grande. Justamente “donde el consumidor cree que va a tener más ganancia”.

Otra trampa: del IVA no te libras. “Inducen a pensar que podrán comprar más baratos a costa de no pagar el 21% de IVA, a pesar de que se seguirá pagando y de que el descuento no es del 21%”. Pero con promesas se hace al cliente más proclive al gasto impulsivo. “Por algo hay productos que parecen estar siempre rebajados (como colchones). Se piensa que se pierde una ganga”. El IVA es excusa para alterar la percepción: se es más proclive a comprar una tele que antes valía 605 euros por 500 que si se vende por 500.

La última trampa es la imagen. No pagar IVA es ser listo. “Se le da una connotación negativa al impuesto”, señala. “Puede ser un problema para la moral tributaria, se transmite que es algo negativo y puede limitar la recaudación”. Para qué pagarlo si se puede esquivar. Esto va de la mano con una falta de publicidad activa para que se sepa cuánto se paga en impuestos y a qué se destinan. “El IVA es necesario, es el segundo impuesto que más recauda (unos 73.000 millones el último año, el 30%)”. Si en ciertos días no se recaudase “cabría deducir que esos días el Estado no tendría fondos para nó-

minas, pensiones, ayudas... Si la Administración sugiere dejar de prestar servicios un día nos parecería surrealista, sin embargo parece que asumimos con normalidad campañas que sugieren no pagar el IVA”, señala este experto.

Los falsos descuentos se vienen denunciando hace años desde las asociaciones de consumidores. “Hay descuentos que vienen de precios inflados. Primero lo suben y el día de la oferta lo bajan al precio que tenía antes. En ocasiones

El descuento del 21% realmente queda en el 17,36% y es donde más brecha se da entre lo sugerido y lo aplicado

se sube enormemente unas horas antes para luego poder justificar un descuento”, comenta Rubén Sánchez, secretario general de Facua. “La tecnología se compra con menos frecuencia. No sabes el precio de referencia normal para comparar”, dice Grande. Hay investigaciones que apuntan que las compras suelen aumentar entre clientes no habituales, que van más a ciegas. Sánchez alerta que “no se hacen controles y la práctica queda impune”, cierra Grande. El “sin IVA” le recuerda al “¿con factura o sin factura?”. ●