FICHA TECNICA

Realización: **OTR/IS.**

Muestra: **1.200 personas de dieciocho años y más, residentes en España. Aleatorio por conglomerados y ruta aleatoria.**

Campo: **Realizado durante los días 20 a 25 de enero de 1986, mediante encuesta a hogares por Emopública, SA.**

Tabulación: **OTR/IS.**

Dirección: **Juan Díez Nicolás.**

del Consumidor que describe la predisposición al consumo y la alta preocupación por el aumento de los precios, no es extraño que las rebajas de enero no hayan atraído a la mayoría de los españoles. La situación no es propicia para comprar ni tan siquiera artículos rebajados. Tan sólo un 23 % de los entrevistados han comprado o piensa comprar algo en las rebajas, frente a un 76 % que no piensa consumir artículos rebajados.

SIN INTERES POR LAS REBAJAS. Las mujeres, las personas más jóvenes o de edad intermedia consumen más productos rebajados que los varones y las personas de edad avanzada. Los individuos de *status* ocupacional, posición social e ingresos altos compran en las rebajas en mayor proporción que los estratos inferiores de la escala social, y las personas con nivel económico medio compran más que los de nivel bajo. Además dichas compras son más frecuentes en los núcleos urbanos o metropolitanos que en los rurales.

El presupuesto destinado a las rebajas es en general reducido, ya que en pocos casos supera las 10.000 pesetas. El 66 % de los entrevistados se ha gastado o piensa gastarse menos de esta suma. Se observa además que los varones y las personas de edades intermedias gastan más dinero en rebajas que las mujeres y las personas más jóvenes o de la tercera edad.

LAS TARJETAS MAS USADAS. Al aumentar el *status* socioeconómico de los entrevistados también se puede ver un incremento del dinero destinado a las compras de artículos rebajados. Asimismo los datos de este sondeo certifican que la mayoría de la población paga las compras que realiza en las rebajas en metálico —89 %— y sólo un 9 % lo hace con tarjeta de crédito. Las tarjetas de crédito son utilizadas sobre todo por los estratos superiores de la escala social —ingresos y *status* alto— y por los habitantes de las áreas metropolitanas. Por otra parte, las tarjetas más utilizadas han resultado ser la tarjeta *Visa* —53 %— y la tarjeta de *El Corte Inglés* —38 %.

Las compras de artículos rebajados se efectúan preferentemente en pequeños comercios, es decir, en tiendas que gustan a los consumidores —49 %— o en establecimientos próximos al lugar de residencia —30 %—. Un 26 % dice comprar en las rebajas de los grandes almacenes, y el establecimiento más concurrido ha resultado ser *El Corte Inglés* —57 %—, seguido de *Galerías Preciados* —26 %. D

EL IVA

JUAN DIEZ NICOLAS

AUNQUE la cuestión del referéndum sobre la OTAN ha acaparado la atención de los medios de comunicación durante los últimos dos meses, la realidad es que este país tiene también otros problemas, y los españoles tienen también otras preocupaciones, que parecían haber quedado olvidadas, pero que ahora volverán a estar sobre el *tapete*. Una de estas cuestiones es el IVA, y su entrada en vigor desde el 1 de enero, que ha producido desconcierto en productores, distribuidores y consumidores, por su incidencia en la subida de muchos precios, y por la confusión con que parece haberse iniciado su aplicación.

Los sondeos OTR/IS han prestado atención mensualmente a la opinión pública en torno a esta cuestión, opinión que parece responsabilizar al Gobierno de una aplicación aparentemente poco meditada. En efecto, un 54 % de los entrevistados en febrero está en desacuerdo con «la forma en que el Gobierno está vigilando la aplicación del IVA» —sólo un 21 % está de acuerdo—, desacuerdo que, aun siendo mayor entre los de centro, centro derecha y derecha, es también mayoritario entre los de izquierda y centro izquierda.

EN realidad, la opinión pública esperaba una labor más fiscalizada por parte del Gobierno sobre la aplicación del IVA. Así, en el sondeo de enero, un 71 % de los entrevistados estaba de acuerdo en que «el Gobierno no ha sabido prever las consecuencias del IVA, y su entrada en vigor ha sembrado el desconcierto entre comerciantes y consumidores», y un 53 % rechazaba «la afirmación del Gobierno de que no es su misión controlar los precios en una economía de libre mercado». En una y otra cuestión apenas hay diferencias entre los de derecha, centro o izquierda.

Puede que sean éstas las razones que expliquen el rechazo creciente hacia la entrada en vigor del IVA al poco tiempo de su implantación. En octubre, cuando todavía se estaba a tres meses de su entrada en vigor, la cuestión era bastante controvertida: un 35 % estaba de acuerdo con su entrada en vigor en enero, un 33 % estaba en desacuerdo, y un 32 % no tenía opinión formada al respecto.

EN el sondeo de enero, cuando no había pasado ni un mes de su entrada en vigor, la opinión seguía siendo controvertida, pero ya se advierte su evolución en un sentido crítico; en primer lugar, la proporción que no tenía opinión disminuyó del 32 a sólo el 13 %; y aunque la diferencia entre quienes se muestran de acuerdo o en desacuerdo con su entrada en vigor en enero sigue siendo pequeña, varía desde dos puntos porcentuales en favor del acuerdo en octubre, a siete puntos porcentuales en favor del desacuerdo, en enero.

En consecuencia, parece que el Gobierno debería tomar las acciones oportunas, no para lograr que los españoles acepten con alegría la implantación de un impuesto como el IVA, cuestión que es harto difícil, pero sí para lograr que el electorado no esté confuso y confíe en que el Gobierno vigilará y controlará su correcta aplicación. En ésta, como en otras cuestiones, no debe olvidarse nuestro castizo refranero: obras son amores, y no buenas razones.