

Declaración de bienes y derechos situados en el extranjero

Esther Vidal Falcó



Asociada principal de Garrigues Abogados

Un año más los contribuyentes del IRPF o del Impuesto sobre Sociedades que posean bienes y derechos situados en el extranjero podrían quedar obligados a presentar la Declaración de bienes y derechos situados en el extranjero (modelo 720) antes del próximo 31 de marzo.

En concreto, en esta declaración se informará de los siguientes tres bloques: (1) cuentas abiertas en entidades financieras situadas en el extranjero, (2) valores, derechos, seguros y rentas temporales o vitalicias depositados, gestionados u obtenidos en el extranjero y (3) bienes inmuebles, o derechos sobre los mismos, situados en el extranjero.

Con carácter general, existe la obligación de presentar



esta declaración cuando el conjunto de los bienes y derechos de cada uno de los tres bloques antes comentados, individualmente considerados, supera los 50.000 euros. En años sucesivos, únicamente será obligatoria su presentación cuando: (1) cualesquiera de los datos, saldos y/o valores conjuntos

de los referidos tres bloques experimenten un incremento superior a 20.000 euros respecto de los que determinaron la presentación de la última declaración y (2) cuando los bienes o valores declarados pierdan la condición que determinó en su día la obligación de declararlos.

Si bien se trata de una mera declaración informativa, la no presentación en plazo de la misma, o su presentación de forma incompleta, inexacta, con datos falsos o por medios distintos de los electrónicos, informáticos o telemáticos, se consideran infracciones muy graves y las sanciones se fijan en:

5.000 euros por dato o conjunto de datos referidos a un mismo activo, con un mínimo de 10.000 euros, cuando la declaración no haya sido presentada o se haya presentado pero con datos inexactos, incompletos o falsos.

100 euros por dato o conjunto de datos referidos a un mismo activo, con un mínimo de 1.500 euros, cuando la declaración haya sido presentada fuera de plazo sin requerimiento previo de la Administración tributaria o se haya presentado por un medio distinto al electrónico, informático o telemático.

Adicionalmente, la presentación fuera de plazo de esta declaración también podría conllevar que estos bienes y derechos tuvieran la consideración de ganancias de patrimonio no

justificadas a integrar en la base liquidable general del IRPF del periodo más antiguo entre los no prescritos, o en lo que respecta al Impuesto sobre Sociedades la consideración de renta no declarada a imputar también al periodo más antiguo de entre los no prescritos, excepto que se pudiera acreditar que la titularidad de los mismos se corresponde con rentas declaradas u obtenidas en un periodo en el que sus titulares no fueran contribuyentes de estos Impuestos.

Esta calificación se consideraría como muy grave y se sancionaría con un 150% del



Un año más, los contribuyentes con bienes en el extranjero podrían estar obligados a presentar declaración

importe de la cuota del IRPF o del Impuesto sobre Sociedades resultante.

En conclusión, se deberá tener especial cuidado en el correcto cumplimiento de las obligaciones de información establecidas por esta norma tributaria en relación con la tenencia de bienes y derechos situados en el extranjero.

El comprador catalán de vino en supermercados e hípsters

El mercado de vino de mesa es un mercado típico de oferta, en estos momentos el recurso escaso es el cliente, de vino se puede encontrar tanto como quieras, esto es debido a que el consumo ha ido bajando durante las dos últimas décadas mientras que la oferta nacional sólo se ha reducido ligeramente, pero, además, este descenso se ha visto anulado por la entrada de vinos de otros países, como el «Lambrusco», que, además, han encajado bastante bien con los gustos de los consumidores.

Ante esta situación para poder vender es imprescindible hacer marketing con el sentido más amplio del término, si sólo tenemos vendedores sin una estrategia de marketing detrás y unas campañas de comunicación adecuadas los resultados no serán los esperados, por mucho que trabajen los comerciales.

Para aportar nuestro grano de arena, promocionado por la DO Tarragona y esponsorizado por REPSOL, desde la URV hemos realizado un estudio sobre el com-

Jaume Gené



Profesor de Marketing de la URV

prador catalán de vinos en el canal supermercados e hipermercados, entendiendo que para poder planificar cualquier actuación en un mercado tan difícil como es el mercado del vino hay que tener un conocimiento profundo del consumidor. Para alcanzar estos objetivos se redactó un cuestionario con las preguntas más relevante y se realizaron 1.080 encuestas a consumidores de toda Catalunya.

Respecto a qué factores influyen más a la hora de comprar, la opción que espontáneamente contestaron más fue el precio. Se puede afirmar que es el factor que más influye, ya sea para los que buscan precios bajos como para los que lo usan de referencia para poder prever la calidad del vino. Los factores que se sitúan a continuación son gusto y agraa-

do que junto con costumbre se podrían agrupar en un factor que haría referencia a la inercia de comprar un vino que ya se ha probado. Debemos interpretar la enorme importancia que tiene el ser conocido por el comprador antes de visitar el punto de venta. La gran cantidad de oferta y la poca diferenciación entre productos, por parte de los compradores no entendidos, hace que el conocimiento previo del vino sea un factor definitivo en la decisión, por lo tanto las acciones para promocionar y dar a conocer el vino y la posibilidad de probarlo antes de la compra se muestran como fundamentales.

Con una menor respuesta de la esperada se citó la DO como elemento influyente en la elección de vino, recibiendo un 6,5 sobre 10 en las valoraciones. En el estudio se aprecia que hay personas a las que les influye mucho, pero muchas otras a las que no lo hace nada. De todas formas, la DO es la manera de poder tener una marca conocida en la botella. Dada la saturación de marcas que hay en el mercado, una DO

con fuerza notoriada puede convertirse en una marca paraguas, lo que obliga a los responsables de la DO a velar con mucho cuidado para que la marca no se deteriora debido a un mal uso.

Finalmente encontramos cuatro variables que han recibido una valoración por debajo de 5, año de la cosecha (4,4) y producción ecológica (4,1) están relativamente cerca del 5, mientras que aparición en revistas y libros sobre vinos (2,9) y ser mencionado en blogs sobre vinos (2,7) quedan con valores muy bajos. Esto no quiere decir, en ningún momento, que sean elementos que deban descuidarse, porque hay grupos muy influidos por estos ítems, aunque la gran masa de compradores no les otorga una gran consideración.

En el estudio se ponen de manifiesto las relaciones entre estas variables, así como con las variables sociodemográficas utilizadas. Finalmente se identificaron y describieron tres segmentos claramente diferentes que hemos llamado: Seniors, Vale y Consumidor Social.

El grupo de los Seniors tienen una edad de más de 65 años, su empleo es jubilado, es un grupo que no conoce las DO menos populares, bebe vino tinto y tiene el precio decidido antes de ir a comprar, pero no tiene decidida la

DO y gasta poco por botella. Los entendidos tienen entre 35 y 64 años, conocen bien las DO, compran los vinos más caros, no beben vino rosado y, en menor medida, tampoco vino blanco. El prototipo sería un hombre empresario o empleado con estudios superiores y con bastante interés por la cultura del vino. Los



El precio es el factor que más influye a la hora de comprar, seguido de los vinos que ya se han probado

que tienen un consumo más Social son más jóvenes, estudiantes y mujeres, que no tienen tanta cultura enológica como el grupo anterior, son bebedores de vino rosado y blanco, tienen decidido el precio antes de ir a comprar y gastan poco por botella.

Como ya hemos dicho sólo se pretendía aportar cierta información para ayudar a tomar decisiones comerciales, dado que últimamente los estudios al respecto no se prodigan demasiado y creemos que es cuando son más convenientes.