

# La resurrección del impuesto sobre el patrimonio

**Laia Martínez Moreno**  
Asociada de Garrigues



El Real Decreto Ley que se aprobó el pasado 16 de septiembre ha provocado *de facto* la resurrección del Impuesto sobre el Patrimonio. Recordemos que las andaduras del impuesto han sido las siguientes: se estableció en 1977 con carácter excepcional para obtener información censal sobre los contribuyentes y como complemento al IRPF. Más tarde la Ley actual, Ley 19/1991, acabó con su carácter extraordinario. Con posterioridad se configuró como un impuesto cuya recaudación se cedía íntegramente a las comunidades autónomas y se les cedió determinada capacidad normativa. Algunas CCAA hicieron uso de esta capacidad (mínimos exentos, bonificaciones etc.). Más recientemente, y con efectos de 1 de enero de 2008, el actual gobierno suprimió el impuesto al establecer una bonificación del 100 por 100 sobre la cuota íntegra y eliminó la obligación formal de declarar que tenían los contribuyentes. Sin embargo, el legislador dejó la puerta abierta para su 'regreso', puesto que se optó por no derogar el impuesto.

Esto es, la fórmula escogida dejaba entreabierta la puerta a una restitución en toda regla del impuesto si se consideraba necesario y el Real Decreto Ley 13/2011 ha sido el artifice al suprimir la bonificación del 100 por 100 de la cuota íntegra y establecer otras medidas complementarias. Sin embargo, la supresión de la bonificación que tiene efectos ya para el impuesto que se devenga el próximo 31 de diciembre de 2011 y que debe ingresarse en junio del 2012 tiene carácter temporal, puesto que la propia ley restablece la referida bonificación de nuevo para el ejercicio 2013 y por tanto, curiosamente se vuelve otra vez a dejar la puerta abierta para que vuelva a partir del ejercicio 2013 a suprimirse total o parcialmente dicha bonificación.

La norma también ha elevado el mínimo exento de 108.182,18 euros a 700.000 euros aplicable, a diferencia de la norma anterior, tanto a contribuyentes no residentes como resi-

*'Para contribuyentes con residencia en Catalunya, el mínimo exento es de 108.200 euros'*



dentés, pero en el caso de estos últimos siempre y cuando la CCAA no haya hecho uso de esta capacidad normativa pues, en caso contrario, se aplicaría el mínimo exento aprobado por la CCAA.

Para el supuesto de contribuyentes con residencia en Catalunya hemos de recordar que existe un mínimo exento propio de 108.200 euros por contribuyente que, salvo modificación legislativa, aplicaría en lugar de los 700.000 euros estatales.

Otras medidas serían la elevación del mínimo exento en concepto de vivienda habitual de 150.000 euros a 300.000 euros, la recuperación de la obligación de nombrar representante fiscal para no residentes, la recuperación de la bonificación en la cuota del 75 por 100 para los bienes y derechos situados en Ceuta y Melilla, y por último, en los casos que no resulte cuota a ingresar, se establece la obligación de presentar la declaración a los sujetos pasivos cuyos bienes o derechos, calculados

según las normas del impuesto, resulten superiores a 2 millones de euros, incrementando por tanto el límite que anteriormente estaba fijado en 100 millones de las antiguas pesetas.

# Welcome amazon.es

**Jaume Gené**  
Profesor de Marketing de la URV



Desde el pasado día 15 de septiembre ya se puede comprar en la tienda virtual que ha abierto el gigante Amazon en España. Su apertura era cuestión de tiempo desde que compró la empresa BuyVip en octubre pasado por 70 millones de euros. Esta compra, supongo, se realizó para disponer de una estructura logística y poder atender mejor a los nuevos clientes de la península.

Amazon es, desde mi punto de vista, la mejor tienda virtual que existe. Y lo afirmo no por sus precios, ni por el diseño de sus páginas ni por su variada oferta que, ahora mismo, va mucho más allá de la venta de libros donde todo empezó. Afirmo que es la mejor tienda virtual del mundo por el uso que hace de la información. Es el mejor ejemplo de lo que se llama Marketing de Base de Datos, paso previo y necesario para el tan de moda Marketing de Fidelización o de Relaciones.

Amazon recoge toda interacción que tiene el usuario con la empresa, de forma que recuerda los productos por los que éste se ha interesado, registra las páginas que ha visitado y, cuando vuelve a entrar, le hace una página especial para él, con los productos de aquellas secciones que visitó. Y todo esto lo hace de una manera poco agresiva, simplemente instale una cookie o pe-

queño archivo (1 kb) en el ordenador, donde figura una referencia, y así, cuando vuelve a entrar, un programa busca si tiene la cookie dentro, la lee, va a su base de datos, recoge la información del usuario y genera una página de inicio con los elementos por los que éste había demostrado interés. No intenta venderte lo que le deja más margen, sino lo que te interesó y que probablemente has vuelto a buscar; pues bien, aquí lo tienes para que no pierdas tiempo.

Cuando estás mirando un libro y por tanto has demostrado interés en algo concreto, es cuando Amazon lleva el uso de la información al máximo. En este caso no es tu información particular sino la información que ha recogido de todos sus usuarios y de otras fuentes, así te ofrece otros libros de la misma temática que posiblemente no conocías, otros libros de los autores por si alguno se te había escapado, y si hay algún DVD o CD ligado al tema que te interesa también te los ofrece.

Un apartado que encuentro muy interesante es el que te indica los libros que compraron otras personas que también compraron el libro que estás mirando. Sobre el libro concreto puedes descargarte algún capítulo, como si fuera una muestra del producto, puedes leer la información que facilita la editorial y además puntuaciones y opi-

niones de los lectores (valoradas por los lectores de estas opiniones). Otro apartado es el de libros que compraron otras personas que vieron este y no lo compraron, por si no te satisface lo suficiente te indica lo que hicieron otras personas a las que tampoco les satisfacía. Todo ello basándose en el análisis de los datos recogidos de miles de usuarios. Así es como se hace el Marketing de este siglo, no basándose en la memoria, no basándose en intuiciones, haciendo trabajar los ordenadores para dar los mejores consejos para los clientes.

Si acabas comprando y les das permiso, cuando el autor saque un nuevo libro o cuando pase algún hecho relevante en la temática por la que has demostrado interés, te harán llegar un correo electrónico haciéndotelo saber, no te molestarán por teléfono con productos que no vienen al caso en momentos intempestivos. De alguna manera, cuando llega un correo de Amazon es que ha pasado algo que te interesa, y enseguida lo quieres abrir a ver qué novedad hay. Se trata de no defraudar al que lo recibe. Respecto a la entrega y los problemas que se pueden presentar sólo decir que está resuelto con excelencia.

Amazon también tiene un eReader llamado Kindle, donde puedes descargar los libros y leerlos. La descarga es

más barata que la compra de un ejemplar impreso, pero, desde mi punto de vista, muy cara en comparación con los costes que soporta cada modalidad. Supongo que acabará bajando mucho, ya que recorrido para hacerlo tiene. La ventaja es la inmediatez al obtener el producto y la posibilidad de tener un stock inmenso de libros, muchos de ellos imposibles de reimprimir y por tanto de obtener por canales convencionales. Estos días se presentará el nuevo Kindle con características de Tablet, ya veremos como acaba, ya que son dos cosas muy diferentes.

¿Dónde está el punto débil de amazon. Es? Pues en su exclusiva virtualidad. Sólo existe en Internet. En la actualidad el entorno ideal es el multicanal, tienda física y virtual coordinadas. A los consumidores todavía nos gusta tener un establecimiento y unas personas con quien hablar, donde poder devolver un producto defectuoso o donde recoger y pagar el producto que hemos encomendado por Internet, donde tocar y oler el libro para acabarnos de decidir. Las tiendas que tienen que competir con amazon.es deben jugar la carta multicanal, intentando imitar el poder relacional que tiene su web. Hasta ahora se podía dejar a las habilidades del dependiente, pero hoy en día, teniendo ordenadores, debemos reforzar la actividad de los que están en contacto con el cliente con la informática. Como siempre en Marketing, se trata de que el cliente quede más satisfecho de lo que ha quedado con el competidor.

*'Así es como se hace el Marketing de este siglo, no con intuiciones sino haciendo trabajar los ordenadores'*