

# La percepción e imagen pública de los paraísos fiscales en España

*Ana Belén Fernández-Souto*

Ph. D. en Publicidad y Relaciones Públicas  
Profesora titular, Universidade de Vigo  
Pontevedra, España  
Grupo de investigación "Comunicación Persuasiva"  
abfsouto@uvigo.es  
<http://orcid.org/0000-0003-2685-0604>

*Montserrat Vázquez-Gestal*

Ph. D. en Ciencias de la Información, Rama Periodismo  
Profesora titular, Universidade de Vigo  
Pontevedra, España  
Grupo de investigación "Comunicación Persuasiva"  
mvgestal@uvigo.es  
<http://orcid.org/0000-0002-3076-6037>

*José Pita Castelo*

Ph. D. en Ciencias Económicas y Empresariales  
Profesor contratado doctor, Universidad de Vigo  
Vigo, España  
jpita@uvigo.es  
<https://orcid.org/0000-0003-3248-1139>

## PERCEPTION AND PUBLIC IMAGE OF TAX HAVENS IN SPAIN

**ABSTRACT:** Financial globalization supported by the free movement of capital has allowed the emergence of tax havens in recent years, facilitating tax evasion and, apparently, hindering the economic viability of different countries. We opened an investigation on the knowledge of Spanish people about tax havens, their operation and their economic, social and (even) political implications. To do this, we examined the perception and public image of Spanish people on tax havens, the links established between them, the different sociopolitical and economic dimensions, and the formation of public opinion through the media.

**KEYWORDS:** Corruption, Spain, tax evasion, image, tax haven, reputation.

## A PERCEÇÃO E A IMAGEM PÚBLICA DOS PARAÍSOIS FISCAIS NA ESPANHA

**RESUMO:** a globalização financeira, apoiada na livre circulação de capitais, tem permitido, nos últimos anos, a eclosão dos paraísos fiscais, facilitando a evasão de impostos e, aparentemente, o que obstaculiza a viabilidade económica de diferentes países. Iniciamos uma pesquisa que visa descobrir o que os espanhóis sabem sobre os paraísos fiscais, por exemplo, como funcionam e quais são as implicações económicas, sociais e, inclusive, políticas que acarretam. Para isso, analisaremos a percepção e a imagem pública que os espanhóis têm dos paraísos fiscais, os vínculos que estabelecem entre eles, os diferentes âmbitos sociopolíticos e económicos, e a formação dessa opinião pública através dos meios de comunicação.

**PALAVRAS-CHAVE:** corrupção, Espanha, evasão fiscal, imagem, paraíso fiscal, reputação.

## LA PERCEPTION ET L'IMAGE PUBLIQUE DES PARADIS FISCAUX EN ESPAGNE

**RÉSUMÉ:** La mondialisation financière, basée sur la libre circulation des capitaux, a permis ces dernières années l'émergence des paradis fiscaux, ce qui a facilité l'évasion fiscale et, apparemment, entravé la viabilité économique des différents pays. Nous entamons une enquête sur les connaissances des espagnols au sujet des paradis fiscaux, leur fonctionnement et leurs implications économiques, sociales et même politiques. Pour ce faire, nous analyserons la perception et l'image publique que les espagnols ont des paradis fiscaux, les liens qui s'établissent entre eux, les différents domaines socio-politiques et économiques, et la formation de cette opinion publique à travers les médias.

**MOTS-CLÉ:** corruption, Espagne, évasion fiscale, image, paradis fiscal, réputation.

**CITACIÓN:** Fernández-Souto, A. B., Vázquez-Gestal, M., & Pita Castelo, J. (2018). La percepción e imagen pública de los paraísos fiscales en España. *Innovar*, 28(68), 39-50. doi: 10.15446/innovar.v28n68.70469.

**ENLACE DOI:** <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n68.70469>.

**CLASIFICACIÓN JEL:** F6, M3, R1.

**RECIBIDO:** diciembre 2016. Aprobado: marzo 2017.

**DIRECCIÓN DE CORRESPONDENCIA:** Ana Belén Fernández Souto. Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación. Campus A Xunqueira s/n. 36005. Pontevedra. España.

**RESUMEN:** La globalización financiera, apoyada en la libre circulación de capitales, ha permitido en los últimos años la eclosión de los paraísos fiscales, lo que facilita la evasión de impuestos y, aparentemente, obstaculizando la viabilidad económica de distintos países. Iniciamos una investigación sobre el conocimiento de los españoles de los paraísos fiscales, su funcionamiento y sus implicaciones económicas, sociales e, incluso, políticas. Para ello, analizaremos la percepción y la imagen pública que los españoles tienen de los paraísos fiscales, los vínculos que establecen entre ellos, los diferentes ámbitos sociopolíticos y económicos, y la formación de esta opinión pública a través de los medios de comunicación.

**PALABRAS CLAVE:** corrupción, España, evasión fiscal, imagen, paraíso fiscal, reputación.

## Introducción

En el presente artículo se analiza el grado de conocimiento, imagen pública y percepción que los españoles tienen de los paraísos fiscales, así como los determinantes de esta imagen modificada por la evolución del proceso de innovación financiera y de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en los últimos años. Al no existir muchos estudios sobre dicha temática, creemos que la propuesta es novedosa, pues, si bien existen artículos y monografías relativas a paraísos fiscales vinculados con empresas (Ferrer, 2009; Sánchez-Valverde, 2002; Ordoñez-Gonçalves, 2005; Salto van deer Laat, 2000; Garrido, 2016), los estudios específicos sobre percepción e imagen pública de los paraísos fiscales en España son prácticamente inexistentes.

En el desarrollo del estudio, trabajamos varios apartados: primero, la recopilación de los conceptos teóricos sobre los que entender los conceptos vinculados con los paraísos fiscales; a continuación, un análisis del estado de la cuestión, centrada en investigaciones anteriores sobre esta temática, desde el punto de vista de la comunicación, la opinión pública y la imagen; la tercera parte del estudio se centra en un trabajo de campo que recoge datos sobre el conocimiento y percepción que los españoles tienen sobre los paraísos fiscales; a partir de allí, se presenta la fase de discusión y las conclusiones que permitirán confirmar o no la hipótesis de partida.

### Metodología

Este estudio pretende recopilar información referente al conocimiento público y la percepción que los españoles tienen sobre los paraísos fiscales. El vaciado bibliográfico sobre los estudios de carácter científico que analicen el fenómeno de los paraísos fiscales desde el punto de vista de la comunicación, la reputación y la opinión pública nos permite entender el fenómeno en toda su globalidad.

A partir de ese estadio, se aplicará un diseño metodológico basado en tres pasos:

- 1) Análisis de tratamiento informativo en prensa sobre los titulares publicados en referencia a "paraísos fiscales" o "paraíso fiscal". Seleccionamos los dos medios impresos españoles, de carácter generalista, con mayor número de lectores diarios: *El País* y *El Mundo* (Estudio Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), y el Estudio General de Medios (EGM); datos de febrero a noviembre del 2014). Así, se identificaron 5.123 resultados en *El Mundo* y 1.946 en *El País* (periodo acumulado del 1.º de febrero del 2014 al 28 de febrero del 2015).
- 2) Con un muestreo opinático, recopilamos datos de 110 encuestados sobre el conocimiento de los paraísos fiscales. Los entrevistados fueron contactados a través de redes sociales y sometidos a una batería de 12 preguntas en varios bloques: primero, los datos personales; segundo, sobre su conocimiento de los paraísos fiscales y, tercero, sobre la percepción que tienen de ellos. Destacamos como limitaciones las derivadas de los estudios opináticos, pues no permiten utilizar herramientas estadísticas como el margen de error o el intervalo de confianza para medir la precisión de los resultados.
- 3) Como complemento se ha utilizado el método Delphi, técnica estructurada basada en un panel de expertos. Para ellos, seleccionamos un perfil concreto y plural de asesores y gestores fiscales, contactando con el Colegio

de Gestores Administrativos de Galicia, España. También este método ofrece limitaciones, ya que los resultados dependen de la exactitud de las preguntas, por lo que el sesgo de los participantes puede resultar una gran limitación, debido a que su bagaje cultural, edad o género pueden incidir en algunos casos; por esto, la elección de los expertos ha sido cuidadosa. Otra limitación del Delphi radica en que, tras la primera ronda, algunos participantes pueden caer en la tentación de sumarse a la puntuación más cercana a la del grupo total, sin argumento propio.

La selección de estos tres métodos de recogida de información responde a la necesidad de concretar el objeto de estudio, así el análisis comienza desglosando y clasificando la información publicada sobre paraísos fiscales en los medios generalistas; a continuación, se utiliza el muestreo opinático para visualizar la interpretación que la opinión pública hace de ello, independientemente de los conocimientos que posean; finalmente, se consulta a los expertos, con la consciencia de que se recopilan datos de consultores y asesores entendidos en la materia.

### Objetivos e hipótesis

El estudio parte de una hipótesis principal:

**H1.** *La opinión pública española asocia los paraísos fiscales a términos negativos, tales como la corrupción y la ilegalidad.*

Las siguientes hipótesis de la investigación son:

**H2.** *Gran parte de esta asociación viene dada por el tratamiento informativo que los medios de comunicación construyen sobre el término*

**H3.** *Gran parte de esta asociación viene dada por los vínculos que se establecen entre los paraísos fiscales y entornos más o menos ilegales o alegales, como el blanqueo de capitales, la evasión fiscal o la propia corrupción política.*

A partir de ahí, esta investigación pretende alcanzar los siguientes objetivos:

- a. Elaborar un mapa conceptual simple del término *paraíso fiscal*.
- b. Plantear una reflexión sobre el tratamiento mediático del término, así como las opiniones implícitas que se ponen de manifiesto en los periódicos.
- c. Recopilar información sobre la percepción que los ciudadanos españoles poseen sobre los paraísos fiscales.



- d. Recopilar información sobre la percepción que los expertos tienen de los paraísos fiscales y su tratamiento mediático en España.
- e. Analizar comparativamente (ciudadanos versus expertos) la imagen pública que se tiene en España sobre paraísos fiscales.
- f. Estudiar las asociaciones conceptuales que los españoles realizan sobre los paraísos fiscales.
- g. Plantear una reflexión científica sobre la percepción de los paraísos fiscales en este marco espacial y temporal.
- h. Confirmar las hipótesis de partida.

### Discusión teórica

En este apartado, se asentarán las bases terminológicas para proceder al estudio, por lo que se analizarán los aspectos relacionados tanto con los paraísos fiscales como con los referentes de reputación, imagen y comunicación pública.

### Paraíso fiscal: concepto y criterios de identificación

Para comenzar, es necesario hacer una revisión conceptual básica del término *paraíso fiscal*, incorporado en el lenguaje diario de los medios de comunicación y que, sin embargo, puede resultar demasiado amplio para ser comprendido con facilidad.

La Red de Justicia Fiscal define *paraíso fiscal* como aquel territorio en el que la legislación permite "evadir o eludir los impuestos que deben pagarse en otro país bajo las leyes de este último" (Tax Justice Network, 2005, p. 61). En este sentido, cualquier territorio en el que los extranjeros con cuentas bancarias o con sociedades en este están libres de impuestos, o que su cuantía es una mínima parte de lo que tendrían que pagar en sus países de origen, puede considerarse paraíso fiscal.

Debido a la connotación peyorativa que se le atribuía en ocasiones al término *paraíso fiscal*, estos pasaron a autodenominarse "jurisdicciones o centros financieros *offshore*" (Afschrift, 2008), expresión que se emplea para describir a toda la industria y al conjunto de servicios que se han

desarrollado alrededor de los paraísos fiscales. Se trata de territorios o jurisdicciones generalmente poco extensos, con recursos limitados y que, con su normativa fiscal, captan capital extranjero para mejorar su economía, haciéndola fuertemente dependiente de su propia regulación fiscal.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 1998) distingue los regímenes fiscales preferenciales (RFP), nocivos para terceros estados, de los paraísos fiscales. Para que se dé un RFP debe existir un nivel de imposición bajo o nulo y, además, cumplirse una de tres condiciones siguientes: 1) falta de transparencia; 2) falta de intercambio de información fiscal con gobiernos extranjeros, y 3) restricción de acceso de los nacionales al RFP.

En relación con la restricción de acceso de los nacionales, los RFP, a diferencia de los paraísos fiscales, generalmente no cubren la totalidad de la jurisdicción, siendo más frecuente el establecimiento de criterios que distinguen a las personas (físicas o jurídicas) con tratamiento fiscal preferencial de las personas nacionales sin acceso a dicho tratamiento (Arnone y Borlini, 2010).

Autores como Schomberger-Tibocha y López-Murcia (2007) señalan otros criterios:

1. Constitución de sociedades, incluidas entidades bancarias o financieras, a coste reducido (tanto de tiempo como económicos); con requisitos mínimos o nulos como evidencia de actividad o cumplimiento de las normativas aplicables, y con capital social irrelevante, no precisándose una ubicación física. El registro público no asienta los datos de los accionistas, permitiendo la interposición de testaferros e impidiendo la asociación del accionista con sus títulos de propiedad, pero manteniendo su derecho de beneficios.
2. Aplicación estricta del secreto bancario. Los datos de los titulares de cuentas solo se facilitan cuando hay evidencia de actos delictivos relacionados con el terrorismo o el narcotráfico. También hay reticencias para firmar tratados con otros países para compartir información.
3. Ausencia de figuras penales en sus códigos contra delitos fiscales o registrables.
4. Doble sistema de cambio de moneda, para residentes y para no residentes; a estos últimos se les permite realizar cualquier operación en moneda foránea con poco o ningún control.

Las mayores beneficiarias de este tipo de situaciones son las empresas que disponen de filiales *offshore*, ya que pueden declarar los mayores beneficios en las jurisdicciones con una menor presión fiscal, mediante la manipulación de los precios de las transacciones internas entre empresas

del grupo. Estos precios no responden a los mecanismos de mercado, sino que se determinan con el objetivo de pagar el mínimo de impuestos.

Todo esto hace factible un nexo entre paraísos fiscales y actividades ligadas a la corrupción, al crimen organizado, al blanqueo de dinero y, recientemente, al terrorismo. Los países en vías de desarrollo tienen una relación estrecha con los flujos de estas actividades que, con frecuencia, se originan en el primer mundo (Lewis, 2006). También hay que hacer notar que las empresas que reciben fondos de este tipo de actividades tienen más capacidad para subsidiar sus operaciones legales y fijar precios por debajo del mercado (Arnone y Borlini, 2010). De ahí que diversos países, para su subsistencia especialmente en épocas de crisis, están interesados en mantener y proteger los paraísos fiscales (por ejemplo, ofreciendo ventajas a determinados sectores económicos o a empresas de ciertos países), en un intento de compensación de los desequilibrios globales en productividad y fiscalidad, así como en los flujos de inversión hacia determinadas zonas geográficas.

Tras el comienzo de la crisis del 2007, se ha avanzado en lo relacionado con el intercambio de información para mayor efectividad en el combate contra el crimen organizado internacional de evasión de capitales. Uno de los desencadenantes de la última crisis económica mundial es la perturbación creada por los flujos monetarios de los regímenes fiscales preferenciales, que han generado desequilibrios globales, nutriendo el déficit y alimentando burbujas inmobiliarias y herramientas financieras asociadas (Shaxson, 2012). Como medida correctiva, surgen iniciativas por parte de la comunidad internacional que pretenden poner fin a este problema, con la creación de nuevas instituciones internacionales que encajarían en una modalidad de gobernanza global denominada "experimentalista" (Pérez, 2016).

Al mismo tiempo, también surgen voces que afirman que los problemas de abuso y elusión fiscal afectan a toda Europa y a empresas multinacionales de todos los sectores, desde el automóvil al café, pasando por empresas de servicios financieros o de cualquier otro tipo, exigiendo al menos una solución europea única que aplique a todas las empresas y no distinga por tipo de industria (Conde Ruiz, 2015).

### Lista de paraísos fiscales

No existe una lista única de paraísos fiscales. Por ello, hemos optado por el listado español de paraísos fiscales, publicado en el Real Decreto 1080/91 del 5 de julio, que incluye los siguientes, por orden alfabético: Anguilla,

Antigua y Barbuda, Emirato del Estado de Bahréin, Fiji, Gibraltar, Guernsey, Granada, Islas Malvinas, Islas Marianas, Islas Vírgenes Británicas, Islas Vírgenes de Estados Unidos, Islas Salomón, Islas Turks y Caicos, Jersey, Luxemburgo, Macao, Man, Mauricio, Mónaco, Montserrat, Principado de Liechtenstein, Reino hachemita de Jordania, República de Chipre, República de Dominica, República de Liberia, República de Naurú, República de Seychelles, República de Vanuatu, República libanesa, Sultanato de Brunei y Sultanato de Omán.

En el 2012, fueron retirados del listado: Andorra, Antillas Holandesas, Aruba, Emiratos Árabes Unidos, Jamaica, Malta y República de Trinidad y Tobago. Hay además una serie de territorios con acuerdos ya publicados en el Boletín Oficial del Estado Español, como el caso de Bahamas, Singapur, San Marino, Panamá y Barbados, y otros territorios con los que se están desarrollando acuerdos y que también serán retirados de la lista de paraísos fiscales cuando sean ratificados (Islas Caimán, Bermudas, Hong Kong, Islas Cook, San Vicente y Granadina y Santa Lucía).

### Conceptualización de la imagen, la identidad y la percepción

Para analizar la percepción y la imagen pública que los españoles tienen sobre los paraísos fiscales, es necesario asentar las bases terminológicas y los vínculos existentes entre los conceptos de imagen, identidad y percepción dentro del ámbito de la comunicación pública.

La imagen es el conjunto de categorías mentales a partir de las cuales los grupos sociales y los sujetos comprenden y definen una organización (Benavides, 2002). Podemos distinguir entre *imagen corporativa* y *reputación*: el primer concepto expresa fundamentalmente la identidad corporativa como el rédito de la comunicación de la empresa en el sentido más universal, incluyendo aspectos relativos a la marca, las relaciones informativas, la publicidad corporativa, el patrocinio, etc. (Villafañe, 2008); el segundo no consiste en otra cosa que en actuar de manera responsable y en hacerlo con proyección exterior y pública, para generar una percepción de fiabilidad (Zarzalejos, 2013). Ante ello, la imagen y la reputación pasan a ser uno de los elementos más destacados e importantes de una empresa, pero que a su vez son elementos frágiles y susceptibles, ya que cualquier suceso es capaz de comprometer y poner en peligro la imagen y la reputación de la organización (Enrique-Jiménez, 2013).

Vinculados con los conceptos de imagen y reputación está el de reputación corporativa (Capriotti y Schulze, 2010), concebido como un valor intangible susceptible de ser manejado

por la organización, con el objetivo de obtener valoraciones competitivamente positivas por parte de sus públicos. Hoy en día, la reputación corporativa tiene una relevancia especial, pues es una fuente de valor a la vez que un intangible de carácter estratégico. Según esto, parece que la moralidad de las organizaciones está presente en su imagen y reputación, por lo que los expertos en comunicación afirman que ha de ser prioritario para una empresa o institución el tener una serie de valores corporativos que la hagan transparente y ética ante sus públicos.

Sea como sea, la imagen percibida es un constructo multidimensional que, en este caso, debemos asociar al concepto de los paraísos fiscales, por lo que se hace necesario acudir a los estudios referentes a la reputación y territorio. Dado que las noticias que llegan al público son elementos que conforman la imagen de un país (Cerviño y Baena, 2011), como consecuencia cualquier noticia relativa a determinado país impactará en la imagen que de él se vaya haciendo cada receptor. Son muchas las investigaciones que sugieren que el país de origen configura la imagen que tienen los consumidores en general de las empresas y las marcas, e influye en la evaluación de los atributos del producto o servicio por parte de aquellos, especialmente cuando están poco familiarizados con los productos y servicios de empresa o marca. Si tan importante es la imagen, parece fundamental que las organizaciones públicas y privadas se preocupen por su papel en la generación de una marca-territorio positiva.

Existen numerosas definiciones del concepto *marca-territorio*. Según el Foro de Marcas Renombradas (2015), *marca-territorio* se define como la percepción que determinada sociedad tiene sobre un país o territorio, e impacta en esferas comerciales, culturales, económicas, políticas y sociales. Por otra parte:

La imagen de un país constituye un activo fundamental para defender los intereses del Estado en las nuevas relaciones económicas y políticas internacionales, por lo que debe contar con una estrategia definida de cara a acciones en la esfera política, comercial, turística y cultural. (Sánchez-Gutián, Zunzarren y Gorospe, 2013, p. 14)

Como consecuencia de ello, la marca-territorio es de gran valor, pues representa un conjunto de fortalezas y debilidades vinculadas al país de origen que incorporan o sus traen el valor suministrado por una marca o servicio al fabricante y a sus clientes. De tal manera, el concepto *país de origen* implica una serie de consecuencias económicas y comerciales para las empresas y marcas provenientes de un territorio o país determinado (Herrera, Pinilla y Fernández, 2005).

Parece claro que la imagen y la reputación de los lugares que acogen los paraísos fiscales debe ser necesariamente positiva para atraer capital extranjero, elementos que pueden medirse a través de estudios y rankings como los siguientes:

- **Country Brand Index de Future Brand (2012).** Se basa en encuestas a 3.500 personas dedicadas a los negocios o líderes de opinión de 14 países. A estas encuestas se añaden las opiniones de expertos de los ámbitos turístico, de comercio internacional, de inversión y de políticas públicas de 16 ciudades.
- **Nation Brand Index (2016).** Se utiliza para medir el valor de la imagen y la reputación, tanto transversal como longitudinalmente. Se construye sobre encuestas realizadas a diferentes expertos de 50 países.
- **Country RepTrak de Reputation Institute (2016).** Se basa en la realización de 50.000 entrevistas por medios telemáticos en 15 países, seleccionados por su producto interior bruto (PIB); además, evalúa 16 atributos agrupados en dimensiones racionales y emocionales. Como dimensiones racionales están la calidad institucional, la calidad de vida y el nivel de desarrollo, mientras que en las dimensiones emocionales están la admiración, la confianza, la estima y la impresión.
- **Corruptions Perceptions Index de Transparency Internacional (2015).** Se elabora con base en opiniones de expertos del sector público y puntúa 175 países entre los cero (percepción de alta corrupción) y los cien puntos (percepción de baja corrupción). Según este índice, España obtiene 59 puntos para el 2014, situándose en el puesto 40 al nivel mundial.

También podrían servir de referencia para la medición de parámetros como la reputación aquellos *rankings* que identifican las empresas más renombradas, como *Best Global Brands* (Interbrand), *European Business School Rankings* (Financial Times), *Global 500* (Fortune), *Global 2000 Leading Companies* (Forbes), *Global Powers of Retailing* (Deloitte) y *Football 50*, entre otros.

### El papel de la comunicación en el ámbito financiero

La comunicación está presente en todos los ámbitos sociales, ya sea de forma intencionada o no, y el ámbito financiero no escapa a su influencia, tanto en un campo de trabajo más interno como en el estrictamente externo. Así pues, constatamos la existencia de importantes manuales sobre comunicación financiera, desde el punto de vista de la comunicación organizacional y las relaciones públicas, o desde el meramente periodístico (Bergeruelo, 2013; Gutiérrez, 2006; López-Lita, 2003). Estas fuentes recogen

técnicas y estrategias del ámbito comunicativo aplicables al mundo financiero, desde campañas publicitarias a planificación de acciones más concretas, como la organización de eventos, la relación con públicos internos o con medios de comunicación; sin embargo, no existen referencias específicas al ámbito de la comunicación y los paraísos fiscales, tal y como afirmamos en páginas anteriores.

Partiendo de la importancia de la comunicación en el ámbito financiero, debemos plantearnos su papel sobre el conocimiento de los paraísos fiscales, pues la mayor parte de la información se recibe a través de los medios. Estos son las primeras fuentes que acercan el concepto a la opinión pública, por lo que la primera parte del trabajo de campo analiza el papel que tienen los medios españoles seleccionados en la formación de la opinión pública y el *agenda setting* (McCombs, 1996).

La siguiente cuestión se refiere al papel de la comunicación en la configuración de una determinada imagen/reputación de los paraísos fiscales. La formación de la imagen es dependiente de la idiosincrasia del individuo: cada persona construye la imagen en función de sus referentes. Esto significa que la imagen no puede ser radicalmente distinta en varios contextos y que, a su vez, tampoco resultará coincidente al 100% entre todos los que la perciben, porque las variables de cada mercado son específicas (Fernández-Souto, 2011). Pese a esta subjetividad de la imagen, existe una serie de temas que permiten analizarla y saber si por norma general la imagen sobre algo es negativa, positiva o neutra. Insistiendo una vez más en la percepción subjetiva de la imagen, recordaremos la capacidad de los medios de comunicación para constituir un determinado imaginario colectivo sobre cualquier tema y de incluirlo en la *agenda setting* de cualquier sociedad.

### Análisis del trabajo de campo

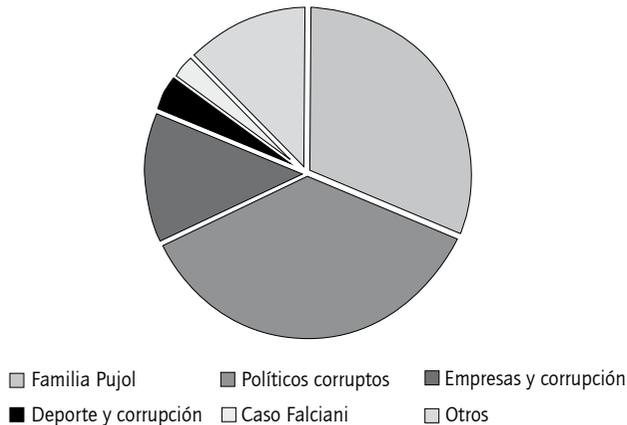
En este estudio utilizamos una triple recopilación de datos: el vaciado hemerográfico en las dos cabeceras generalistas más importantes de España (*El País* y *El Mundo*) durante el periodo 2014-2015; un estudio opinático para recoger el parecer de la sociedad con respecto a los paraísos fiscales, su conocimiento e imagen pública y, finalmente, un estudio Delphi con la colaboración de expertos fiscales y contables. Los principales datos obtenidos se presentan en los siguientes acápites.

#### Vaciado hemerográfico

Se seleccionaron las dos cabeceras de prensa más leídas en España: *El País* y *El Mundo*, y se localizaron las noticias

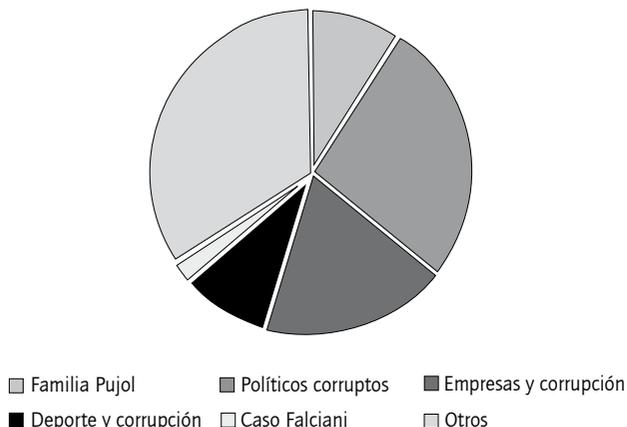
publicadas en cuyo titular aparecían las palabras “paraíso fiscal” o “paraísos fiscales” en el periodo objeto de estudio. En esa recolección de datos, se identificaron 5.123 resultados en *El Mundo* y 1.946 en *El País*, que se clasificaron en función de su temática concreta, tal y como se muestra en las gráficas 1 y 2:

Número de noticias publicadas en el diario *El Mundo*



**Gráfica 1.** Presencia del término *paraísos fiscales* y su asociación temática en el diario *El Mundo* (periodo de búsqueda del 1.º de febrero del 2014 al 23 de febrero del 2015). Fuente: elaboración propia.

Número de noticias publicadas en el diario *El País*



**Gráfica 2.** Presencia del término *paraísos fiscales* y su asociación temática en el diario *El País* (periodo de búsqueda del 1.º de febrero del 2014 al 23 de febrero del 2015). Fuente: elaboración propia.

Haciendo una comparativa entre ambos rotativos, observamos que las temáticas de las noticias publicadas no difieren demasiado, asociándose la mayoría de ellas a aspectos negativos, fundamentalmente a la corrupción (política —especialmente el caso Pujol<sup>1</sup>—, de empresas y deportistas).

<sup>1</sup> Jordi Pujol i Soley es un político líder del nacionalismo catalán en el último tercio del siglo xx, fundador del partido Convergencia Democrática de Cataluña (cdc) y presidente de la Generalidad de

Para el análisis de estos datos, hemos tenido en cuenta el estudio desarrollado por Almirón (2011), quien analiza la presencia del término *paraísos fiscales* en el diario *El País*, entre 1976 (año de su fundación) y el 2004. En total, estudia cerca de 900 artículos en los que se menciona directa o indirectamente el término *paraíso fiscal*. El 60% de estos son genéricos, describen el fenómeno y cómo luchar contra el mismo. Solo hay cuatro artículos relacionando los paraísos fiscales con entidades bancarias, y otros dos en los que aparecen estas entidades mencionadas con otras. Almirón (2011) concluye su estudio ahondando en la falta de transparencia sobre los paraísos fiscales y sus relaciones con sectores económicos relevantes, así como las derivaciones hacia la política y lo social.

Teniendo en cuenta ambos estudios, destacamos dos aspectos. Por una parte, hay un incremento más que notable de esta temática desde el estudio de Almirón (2011) hasta el actual, pues se pasó de los cerca de 900 artículos con esta temática, durante casi 20 años, a los 1.946, en tan solo un año, en el mismo rotativo: *El País*. Por otra parte, el tratamiento informativo del concepto también ha sufrido una transformación: Almirón (2011) determina que el 60% de los artículos analizados son genéricos y se limitan a la descripción del fenómeno, mientras que en el periodo analizado para la presente investigación la práctica totalidad de las noticias presentan vinculaciones con la corrupción, tal y como se refleja en la tabla 1.

**Tabla 1.** Noticias publicadas en *El País* en el periodo analizado en relación con los paraísos fiscales.

Referencia de la noticia	Porcentaje
Familia Pujol	18,81%
Políticos corruptos	23,76%
Empresas y corrupción	16,83%
Deporte y corrupción	7,9%
Caso Falciani*	1,98%
Otros	30,6%

*Nota.* \* La lista Falciani es una relación de unos 13.000 potenciales evasores fiscales con cuentas no declaradas en el Banco británico HSBC, concretamente en la sucursal situada en Ginebra, Suiza. Recibe su nombre del ingeniero informático (Hervé Falciani), extrabajador de dicha entidad, que la filtró desde su puesto de trabajo entre el 2006 y el 2008. Falciani se trasladó a España tras estar en Francia, donde colaboró con la justicia española, facilitando una lista de 659 presuntos evasores fiscales. Fuente: elaboración propia.

Cataluña, entre 1980 y el 2003. En los últimos años se le ha vinculado, junto con su familia, con diferentes casos de corrupción y con la titularidad de abultadas cuentas corrientes en diferentes paraísos fiscales. En el 2014, reconoció haber ocultado a la Hacienda Pública durante 34 años «un dinero ubicado en el extranjero». En el 2015 se le cita a declarar como imputado por un delito de blanqueo de capitales continuado.

## Muestreo opinático

### Perfil de la muestra

A través del muestreo opinático se recopilieron datos de 110 personas sobre su conocimiento de los paraísos fiscales. Los entrevistados fueron contactados a través de redes sociales y se sometieron a una batería de 12 preguntas en varios bloques, siendo los principales resultados los siguientes:

- Se recopilaron más respuestas femeninas (56,3%) que masculinas (43,8%); la franja de edad más importante es la de menos de 30 años (50%), siendo la de mayores de 50 la que corresponde a un 11,6% y la intermedia, entre 30 y 50 años, correspondiente a un 38%.
- Respecto a la ocupación profesional, destacamos la prevalencia de los estudiantes (42%), profesiones científicas e intelectuales (22,3%) y trabajadores de servicios (9,8%), aunque también hay datos procedentes de profesiones con ocupaciones elementales (2,7%), operadores, oficiales de artes mecánicas, trabajadores agropecuarios, forestales y pesqueros (todos ellos con una representación del 0,9%), personal de apoyo administrativo (5,4%), directores y gerentes (6,3%), así como pensionistas (3,6%) o parados (5,4%).
- En cuanto al nivel de estudios, la mayoría (78,6%) cuenta con estudios superiores, frente al 19,6% con estudios secundarios (bachillerato o formación profesional) y el 1,8% de estudios obligatorios/básicos.

### Sobre el conocimiento de los paraísos fiscales

En primer lugar, hemos cuestionado el grado de conocimiento que los españoles tienen sobre el concepto *paraíso fiscal*. Pese a la naturaleza abstracta y compleja del concepto, constatamos que la mayoría sí lo conoce (97,3%). Este dato tan elevado puede justificarse por su presencia elevada en los medios de comunicación españoles, posicionando dicho concepto en el ideario colectivo.

Este tipo de informaciones son complementadas por análisis más subjetivos de personajes, sean profesionales o no, en los medios de comunicación, opinando y explicando los elementos o variables económicas que los rodean e influyen. Tal es el caso de la relación entre escándalos de corrupción recientes y los paraísos fiscales, lo que hace variar la atención del público en general hacia el objeto de estudio, ya que se aparecen como lugares relacionados con actividades que nos afectan en nuestra actividad diaria (Vara-Miguel, 2013).

Según este muestreo, la mayoría de la población sí conoce los paraísos fiscales; cuestionados sobre el conocimiento territorial de estos, los cinco primeros del *ranking* son los siguientes (recordemos que trabaja sobre el listado español de paraísos fiscales):

- Andorra y Suiza, con un conocimiento del 88% de los encuestados.
- Islas Caimán, tercera en el *ranking*, con un 83% de encuestados.
- Gibraltar, que ocupa la cuarta posición en este *ranking*.
- Luxemburgo.

Frente a estos datos, destacamos el caso de Uruguay, Omán, Líbano, Jordania y Sudáfrica, con menos de un 5% de conocimiento.

La siguiente cuestión planteaba una hipotética situación en la que deberían elegir en qué paraíso fiscal invertirían su fortuna. La mayoría de los participantes apuestan por Suiza (40,2%) y Andorra (18,8%). El resto de destinos prácticamente no tienen presencia en los resultados. Preguntados por las razones de su elección, los encuestados señalan tres: 1) la cercanía geográfica, 2) la estabilidad económica y política del país, y 3) la imagen del país.

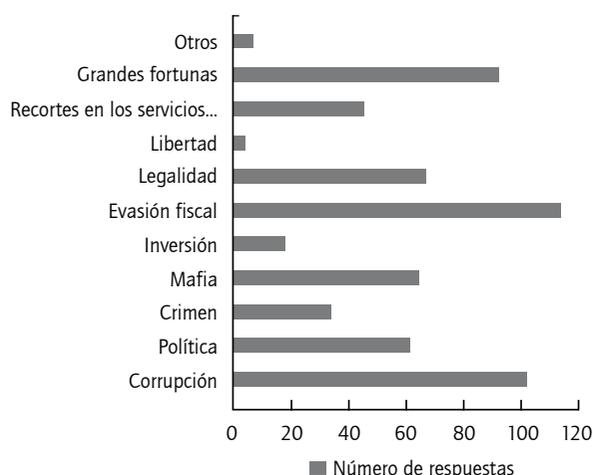


Gráfica 3. Motivaciones en la elección de un determinado paraíso fiscal. Fuente: elaboración propia.

Cabe destacar que, al preguntar sobre el conocimiento de estos paraísos, obtuvimos un *ranking* encabezado por aquellos más próximos geográficamente a España y que se caracterizan por la confianza y fiabilidad, la estabilidad económica y la buena reputación, según los principales *rankings*.

### Sobre la asimilación subjetiva de los paraísos fiscales

La gran mayoría de participantes asocian los paraísos fiscales a algo negativo (92%). Se evidencia además la asociación con la evasión fiscal (96,4%), la corrupción (85,7%) y grandes fortunas (78,6%).



Gráfica 4. Asimilación temática de los paraísos fiscales. Fuente: elaboración propia.

Gran parte de los encuestados asocian los paraísos fiscales con la corrupción, aspecto llamativo si tenemos en cuenta el papel de los medios de comunicación como conformadores de opinión pública, tal y como se deriva del vaciado informativo realizado en los diarios *El País* y *El Mundo*.

### Método Delphi

Seleccionamos un perfil concreto y plural de asesores y gestores fiscales, para lo que se contactó con el Colegio de Gestores Administrativos de Galicia, España. Se envió un primer cuestionario por correo electrónico con varias preguntas planteadas a raíz del análisis de los datos del muestreo opinático, preguntando su opinión respecto a los datos referentes al mayor grado de identificación de Suiza y Andorra como paraísos fiscales; a la preferencia por estos mismos territorios en caso de poder trasladar su dinero a un paraíso fiscal determinado; al alto grado de asociación entre los paraísos fiscales y las actividades ilegales, o su opinión sobre las políticas de reforma del capitalismo dirigidas a los paraísos fiscales.

Una vez recopiladas y analizadas las respuestas de los expertos, se realizó una segunda oleada, donde se hacía referencia a los resultados obtenidos. Así pues, se les cuestionó sobre:

- **Las diferencias entre los contenidos publicados respecto a los paraísos fiscales en los medios.** Los expertos contestan no identificar grandes diferencias entre unos y otros, aunque suelen coincidir en que los medios afines a la izquierda suelen mostrar más sensibilidad.
- **La elección de los entrevistados de Suiza, Andorra e Islas Caimán en el muestreo opinático de paraíso**

fiscal para sus economías personales, y los motivos y factores que creen que pueden justificar esta respuesta. Los consultores coinciden en que habría que estudiar cada caso específicamente, procediendo en todo momento a informar, de ser el caso, de los riesgos y responsabilidad que se asume. De cualquier manera, para ellos, no sería un factor determinante la mayor popularidad mediática de uno u otro país como paraíso fiscal.

- **El grado de seriedad de las políticas de reforma del capitalismo dirigidas a los paraísos fiscales.** Los consultores añaden que corresponde a la sociedad civil mostrar su oposición inequívoca a estas prácticas para que, aunque lenta y paulatinamente, vayan a menos y no a más. Respecto a esto adquiere un papel preponderante el uso de "la red" (en su concepto más global) como gran plataforma de protesta y defensa de derechos. Consideran que será una herramienta demasiado poderosa para que los gobiernos y las grandes corporaciones puedan obviarla.
- **Las características básicas de los paraísos fiscales.** Los expertos coinciden en afirmar que tienen en común la baja presión fiscal, la falta de transparencia y la falta de requisitos para realizar una actividad económica para disfrutar de beneficios fiscales; coinciden, además, en que no desaparecerán nunca, ya que son instrumentos creados por el poder financiero y económico para perpetuar su posición en el poder.

### Discusión de los resultados

Tras haber recopilado los datos del trabajo de campo, parece claro que la inmensa mayoría de los colaboradores en el estudio afirman ser conocedores del significado de *paraíso fiscal*. Más del 97% de los encuestados conoce el término y muchas de sus sedes. Los más conocidos por los españoles son Suiza (debido a un importante componente de fiabilidad política, económica y social, además de una gran reputación como país), Andorra y Gibraltar. Además, cuentan con un factor de proximidad, y son los más presentes en los medios de comunicación españoles. Los afincados en países fuera de la Unión Europea suelen ser destinos más conocidos gracias —según los expertos consultados— a la acción de los medios de comunicación de ficción y entretenimiento (Islas Caimán y Seychelles). Los gestores y consultores utilizan esta misma justificación para los casos de países o territorios menos conocidos como paraísos fiscales, como Uruguay, Holanda o Irlanda.

La mayor parte de los españoles encuestados asocian la idea de *paraíso fiscal* a algo negativo; especialmente llamativa

es la asociación que hacen de *paraíso fiscal y corrupción*. Esta asociación viene determinada —de nuevo, según los expertos consultados— por el peso de los medios de comunicación y las opiniones que en ellos se forman. En comunión con los expertos, corroboramos el importante papel que juegan los medios de comunicación para agendar los contenidos informativos y poner de actualidad determinados temas.

Estos datos coinciden con los publicados por el Centro de Investigaciones Sociológicas español (CIS, 2016b), sobre Opinión Pública y Política Fiscal, y que confirman que el 63% de los españoles cree que en España existe mucho fraude fiscal. Esta idea permanece en la opinión española, puesto que la corrupción y el fraude siguen manteniéndose como una de las principales preocupaciones de los ciudadanos en los informes del CIS del 2016.

La eliminación de los paraísos fiscales es considerada una medida muy importante por el 69,6% de los encuestados, y algo más del 19% lo considera bastante importante, lo que nos muestra la identificación de una gran parte de la opinión pública entre paraísos fiscales, fraude, evasión fiscal y corrupción. Quizá por ello la cobertura de los medios haya crecido con respecto a estas temáticas. Los barómetros del CIS (2012, 2013, 2015, 2016a) reflejan un aumento de esa percepción dentro de la población española; sin embargo, la relación entre los paraísos fiscales, así como su conocimiento y presencia en ellos de la mayor parte de las grandes empresas españolas, es un concepto desconocido para la mayoría de la población.

En esta idea redundan los datos recopilados en el Eurobarómetro Standard para España (TNS Opinion & Social, 2014), en el que se reconoce que en España 9 de cada 10 ciudadanos (91%) apoyan el endurecer las normas sobre evasión de impuestos y paraísos fiscales, y también una gran mayoría (85%) está a favor de regular los sueldos del sector financiero. En el contexto europeo, ambas propuestas reciben un apoyo del 86% y 74%, respectivamente.

A esta conclusión también se llega con el estudio Delphi, en el que los expertos consideran que “el dinero generado en actividades ilegales es más fácil de ocultar o blanquear en paraísos fiscales, por lo que es lógico que se piense que aquellos que poseen dinero ilegal debido al desarrollo de actividades ilícitas tengan su dinero a buen recaudo en paraísos fiscales” (experto 3), aunque los asesores entrevistados también subrayan que “no necesariamente todo el dinero que se transfiere a paraísos fiscales tiene que ser de procedencia ilícita” (experto 2).

También se evidencia la asociación que se hace de paraísos fiscales con gente adinerada (banqueros, políticos,

empresarios, deportistas y grandes fortunas), dado el elevado número de noticias, derivadas del estudio hemerográfico, que recogen información en la que se les vincula. Este hecho se confirma a través del estudio opinático que indica las asociaciones presentadas en la tabla 2.

**Tabla 2.**  
*Asociación de personas y paraísos fiscales.*

Empresarios	103	86,6%
Políticos	101	84,9%
Banqueros	102	85,7%
Deportistas	76	63,9%
Gente del mundo de la cultura (escritores, pintores, arquitectos...)	16	13,4%
Gente del mundo del espectáculo (actores, cantantes...)	44	37%
Otros	8	6,7%

Fuente: elaboración propia.

Estas referencias coinciden con los datos extraídos del vaciado hemerográfico, en el que —atendiendo a la cantidad de noticias publicadas— se ha realizado una clasificación con base en el conocido “caso Pujol”, noticias referentes a políticos corruptos, empresas y corrupción, deporte y corrupción, el “caso Falciani” y otros.

También parece evidente que la imagen pública y la reputación de un país puede resultar determinante a la hora de escoger y decantarse por un destino específico para la actividad *offshore*. En este sentido, comprobamos que los *rankings* de reputación suelen incluir a los países que más capital extranjero reciben como paraíso fiscal. También es de destacar el peso que los medios de comunicación (no solo en su vertiente informativa, sino también en la de entretenimiento) pueden llegar a jugar en este sentido, tal y como indican los expertos consultados con el método Delphi. Los consultores, añaden —además— un nuevo factor que es la cercanía geográfica y la “sensación de estabilidad política y social” (experto 1) que ofrezca el país en cuestión.

Además de la reputación de los territorios, cabe tener en cuenta que la asociación popular de paraíso fiscal con corrupción y prácticas ilegales tiene su repercusión en la reputación organizacional. En ese sentido, hay que destacar aquellas empresas que operan en estos lugares por motivos comerciales o de negocio, y ello no implica que su finalidad sea la evasión de impuestos, sino motivaciones económicas y comerciales que desarrolla con los medios humanos y materiales de sus actividades propias. Pero, en estos casos, los medios de comunicación generalistas no

suelen hacer eco de este tipo de justificaciones y priman aquellas otras en las que existe un componente sensacionalista, que vincule los paraísos fiscales a la corrupción y a las prácticas ilegales.

### Conclusiones

A modo de conclusión, debemos indicar que, a pesar de la evidente dificultad definitoria del concepto *paraíso fiscal*, la mayor parte de los entrevistados y colaboradores del presente estudio manifiestan conocer su significado. Más del 97% de las repuestas así lo confirman. Cabe destacar también que los territorios que los españoles entrevistados más asocian al concepto *paraíso fiscal* son, por este orden, Suiza, Andorra y Gibraltar, todas ellas regiones muy próximas territorialmente a España. También sobresalen en este listado las Islas Caimán y las Seychelles, ambas especialmente dadas a conocer a través de los medios de comunicación, sobre todo los de carácter audiovisual, como el cine.

Queda patente que la propia imagen pública y reputación de un país puede resultar decisiva a la hora de escoger un destino específico para la actividad *offshore*; para ello, son útiles los distintos *rankings* analizados a lo largo de la investigación. En definitiva, y en función de los datos obtenidos con el triple trabajo de campo, podemos confirmar las hipótesis planteadas de partida, así:

**H1.** *La opinión pública española asocia los paraísos fiscales a términos negativos, tales como la corrupción y la ilegalidad. Queda demostrado a través de las tres vías de recogida de información que existen datos concluyentes sobre la asociación temática del concepto paraíso fiscal con la corrupción política y económica, evasión fiscal o ilegalidad, entre otros.*

**H2.** *Gran parte de esta asociación viene dada por el tratamiento informativo y de entretenimiento que los medios de comunicación construyen alrededor del término, ya que las noticias publicadas en los medios analizados que contienen el término paraíso fiscal lo vinculan con temas mediáticos de corrupción y escándalos, como el caso Puyol y otros asuntos o personajes políticos, o los de ámbito empresarial referentes a la evasión fiscal.*

**H3.** *Otros aspectos que redundan en la percepción negativa son los vínculos que se establecen entre los propios paraísos fiscales y entornos más o menos ilegales o alejados, como el blanqueo de capitales, la evasión fiscal o la propia corrupción política, tal y como se desprende de*

*las entrevistas a profesionales de la gestión pública. Así pues, se corrobora el rol de los medios de comunicación a la hora de conformar esta opinión en sus públicos.*

### Futuras líneas de investigación

A raíz de este primer estudio, han surgido otras ideas de investigación que deseáramos desarrollar para dar continuidad al presentado en este artículo, como, por ejemplo:

- 1) Actualizar el estudio y comprobar si el escándalo mediático de los "papeles de Panamá" y otras noticias relacionadas han producido cambios en la percepción que la sociedad española tiene sobre los paraísos fiscales.
- 2) Analizar la percepción que los españoles tienen para los cyberparaísos fiscales, lo que nos permitiría hacer una comparativa con el estudio actual.
- 3) Investigar sobre las posibles alteraciones en la percepción de la imagen de las empresas del IBEX 35, una vez publicadas sus inversiones en paraísos.

### Referencias bibliográficas

- Afschrift, T. (2008). En defensa de los paraísos fiscales. *La ilustración liberal*, 36. Recuperado el 14 de mayo del 2015, de <http://www.ilustracionliberal.com/36/en-defensa-de-los-paraisos-fiscales-thierry-afschrift.html>
- Almirón, N. (2011). Banca y medios de comunicación en la sociedad de la información: el caso de los paraísos fiscales en *El País*. *ZER*, 18, 123-142.
- Arnone, M., & Borlini, L. (2010). International anti-money laundering programs: Empirical assessment and issues in criminal regulation. *Journal of Money Laundering Control*, 13(3), 226-271. doi:10.1108/13685201011057136
- Benavides, J. (2002). Los valores, los discursos y el conocimiento en el ámbito de la nueva cultura audiovisual y publicitaria. *Comunicación y Estudios Universitarios*, 11(2001-2002), 105-117.
- Berceruelo, B. (2013). *Comunicación financiera, transparencia y confianza*. Madrid: BME.
- Capriotti, P., & Schulze, F. M. (2010). *Responsabilidad Social Empresarial*. Barcelona: Executive Business School.
- Centro de Investigaciones Sociológicas [CIS]. (2012). *Estudio n.º 2.932. Barómetro de febrero del 2012*. Recuperado el 14 de abril del 2015, de [http://www.cis.es/cis/open/cm/ES/1\\_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=12564](http://www.cis.es/cis/open/cm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=12564).
- Centro de Investigaciones Sociológicas [CIS]. (2013). *Estudio n.º 2.994. Barómetro de julio del 2013*. Recuperado el 14 de abril del 2015, de [http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2980\\_2999/2994/FT2994.pdf](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2980_2999/2994/FT2994.pdf)
- Centro de Investigaciones Sociológicas [CIS]. (2015). *Estudio n.º 3.052. Barómetro de febrero 2015*. Recuperado el 18 de abril del 2015, de [http://www.cis.es/cis/open/cm/ES/1\\_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14158](http://www.cis.es/cis/open/cm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14158).

- Centro de Investigaciones Sociológicas [cis]. (2016a). *Estudio n.º 3.131. Barómetro de marzo del 2016*. Recuperado el 18 de abril del 2016, de [http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3120\\_3139/3131/FT3131.pdf](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3120_3139/3131/FT3131.pdf)
- Centro de Investigaciones Sociológicas [cis]. (2016b). *Estudio n.º 3.146. Opinión Pública y Política Fiscal*. Julio 2016. Recuperado el 12 de septiembre del 2016, de [http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3140\\_3159/3146/Es3146mar.pdf](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3140_3159/3146/Es3146mar.pdf)
- Cerviño, J., & Baena, V. (2011). La globalización de las marcas y la competitividad: tendencias y retos para las empresas españolas. *Revistas de Economía Industrial*, 379(julio), 93-106. Recuperado el 11 de marzo del 2015, de <http://www.minetur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaindustrial/379/Julio%20Cervi%C3%B1o%20Web%20EI%20379.pdf>
- Conde-Ruiz, J. I. (2015). Reflexiones sobre la Fiscalidad de las Grandes Empresas Multinacionales en España. *Fedea Policy Papers*, junio.
- Enrique-Jiménez, A. M. (2013). La gestión de comunicación de crisis en las redes sociales. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 8(24), 116-131.
- Fernández-Souto, A. B. (2011). From corporate identity to corporate image. *Tercer Milenio*, 22, 110-124.
- Ferrer, M. A. (2009). European multinational companies: profitability and fiscal paradises. *Innovar*, 19(35), 81-97
- Foro de Marcas Renombradas (2015). *Las marcas y la imagen país*. Recuperado el 16 de febrero del 2016, de <http://www.marcasrenombradas.com/marca-espana/vision-del-fmre/>
- Future Brand (2012). *Country Brand Index*. Recuperado el 16 de febrero del 2016, de [http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI\\_2012-Final.pdf](http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_2012-Final.pdf)
- Garrido, D. L. (2016). *Paraísos fiscales: 20 propuestas para acabar con la gran evasión*. Madrid: Catarata.
- Gutiérrez, E. (2006). *Comunicación institucional financiera*. Navarra: Eunsa.
- Herrera, J. S., Pinilla, J. M. C., & Fernández, J. C. (2005). Influencia de posicionamiento competitivo de las empresas en el efecto *Made in Spain* y éxito empresarial. *Información Comercial Española, ICE: Revista de Economía*, 827, 261-276.
- Lewis, M. (2006). *Evasión impositiva global. Los grandes temas según los compromisos, Control Ciudadano*. Recuperado el 17 de noviembre del 2014. Disponible en: <http://old.socialwatch.org/es/InformesTematicos/100.html>
- López-Lita, R. (2003). *Introducción a la comunicación financiera*. Alicante: Universidad Jaume I.
- McCombs, M. (1996). *Los efectos de los medios de comunicación: investigaciones y teorías*. Barcelona: Paidós.
- Nation Brand Index. (2016). Recuperado el 17 noviembre del 2016, de <http://nation-brands.gfk.com/>
- Ordoñez-Gonçalves, L. (2005). Los paraísos fiscales. Recuperado el 14 de mayo del 2014, de <http://www.xlugh.com/paraiso.php#PARAISOS%20FISCALES>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [ocde]. (1998). *Harmful Tax Competition: A world-wide problem*. París: oecd. Recuperado el 27 de abril del 2016, de [http://www.ief.es/documentos/recursos/publicaciones/libros/OCDE/12\\_Informe%202006.pdf](http://www.ief.es/documentos/recursos/publicaciones/libros/OCDE/12_Informe%202006.pdf)
- Pérez, A. (2016). *¿Por qué Panamá no está en las listas de paraísos fiscales?* Real Instituto Elcano. Recuperado el 11 de diciembre del 2016, de [http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/web/rielcano\\_es/contenido?WCM\\_GLOBAL\\_CONTEXT=/elcano/elcano\\_es/zonas\\_es/ari40-2016-perez-por-que-panama-no-esta-listas-paraisos-fiscales](http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/web/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/ari40-2016-perez-por-que-panama-no-esta-listas-paraisos-fiscales)
- Real Decreto 1080/1991, de 5 de julio, por el que se determinan los países o territorios a que se refieren los artículos 2, apartado 3, número 4, de la Ley 17/1991, de 27 de mayo, de medidas fiscales urgentes, y 62 de la Ley 31/1990, de 27 de diciembre, de Presupuestos Generales del Estado para 1991.
- Reputation Institute. (2016). *Country Reprtrak*. Recuperado el 17 de noviembre del 2016, de <https://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankinID=331&year=1090>
- Salto van deer Laet, D. (2000). Los paraísos fiscales como escenarios de elusión fiscal internacional y las medidas anti-paraíso en la Legislación española. *Crónica Tributaria*, 93, 49-88.
- Sánchez-Guitián, J. M., Zunzarren, H., & Gorospe, B. (2013). *¿Cómo se gestiona una marca país? Con un centro de inteligencia*. Madrid: Esic.
- Sánchez Valverde, E. (2002). *Siempre hay un paraíso fiscal... al alcance de la mano*. Extraído el 6 de octubre del 2016 de <http://www.finanzas.com/id.3920651/noticias/noticia.htm>
- Schomberger-Tibocha, J., & López-Murcia, J. D. (2007). La problemática actual de los paraísos fiscales. *International Law*, 6, 311-337.
- Shaxson, N. (2012). *Treasure Islands: Tax Havens and the Men Who Stole the World*. London: Vintage.
- TNS Opinion & Social. (2014). *Eurobarómetro Standard 82. Opinión pública en la Unión Europea Otoño 2014. Informe España*. TNS Opinion & Social. Recuperado el 5 de octubre del 2016, de [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/eb/eb82/eb82\\_es\\_es\\_nat.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb82/eb82_es_es_nat.pdf)
- Transparency International. (2015). *Corruptions Perceptions Index*. Recuperado el 23 de septiembre del 2016, de <http://www.transparency.org/cpi2015>
- Vara-Miguel, A. (2013). *Naturaleza y retos actuales de la información económica*. Recuperado el 20 de junio del 2016, de [www.unav.es/empinf/.../cv.../naturaleza\\_informacion\\_economica.pdf](http://www.unav.es/empinf/.../cv.../naturaleza_informacion_economica.pdf)
- Villafañe, J. (2008). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide.
- Zarzalejos, J. A. (2013). *Reputación y liderazgo*. Madrid: d+i Llorente & Cuenca.