



INFORME ESPECIAL

Planificación fiscal: ¿nuevo riesgo para la reputación corporativa?

Madrid, abril 2014

d+i LLORENTE & CUENCA

En colaboración con:

CUATRECASAS, GONÇALVES PEREIRA

1. PRESIÓN SOCIAL SOBRE EL COMPORTAMIENTO EMPRESARIAL: ¿SON LOS CIUDADANOS AHORA EXPERTOS EN FISCALIDAD EMPRESARIAL?
2. LA ECONOMÍA DE LA REPUTACIÓN: ¿NO BASTA CON CUMPLIR LA NORMA?
3. ¿QUÉ PUEDEN HACER LAS COMPAÑÍAS ANTE ESTE RETO?

AUTORES

LLORENTE & CUENCA

1. PRESIÓN SOCIAL SOBRE EL COMPORTAMIENTO EMPRESARIAL: ¿SON LOS CIUDADANOS AHORA EXPERTOS EN FISCALIDAD EMPRESARIAL?

El contexto económico, social y político de los últimos años, especialmente en los países más afectados por la crisis, ha cambiado la relación existente entre las empresas y los ciudadanos. De una situación que podríamos denominar de “convivencia necesaria” entre el público y las corporaciones, hemos pasado a otra de “**escrutinio permanente**” sobre la actuación de las compañías en sus diferentes dimensiones: como generadoras de empleo, creadoras de valor para sus accionistas, motores de la innovación y otras, pero muy especialmente, como contribuyentes a las arcas de la Hacienda Pública.

Las políticas de austeridad y los casos de corrupción presentes tanto en el mundo político como en el empresarial, han convertido a la opinión pública en un duro juez para el comportamiento de las compañías en el largo camino hacia la recuperación económica. Todas las decisiones corporativas se evalúan en función de si ayudan o perjudican al debilitado erario público, y las aportaciones tributarias se han convertido en este momento en evidencia de ese “**compromiso con el país**” que la sociedad exige a sus empresarios y que es cuestionado de forma permanente.

Esta situación pone a prueba la reputación de las compañías que operan en varios países con legislaciones diferentes en materia fiscal y con políticas que incluso en ocasiones pueden llegar a ser contradictorias. Mientras todavía algunos gobiernos optan por políticas proteccionistas, otros muchos buscan opciones más aperturistas, con regulaciones eventualmente más laxas y centradas en atraer inversión extranjera.

Pero estos modelos, además, están en evolución constante. Según explicaba el Fondo Monetario Internacional en su Informe Anual 2013: “*En los últimos 15 años se han desplegado esfuerzos concertados para desarrollar un conjunto de normas de aceptación internacional en materia fiscal y monitorear y promover su implementación. (...) No obstante, pese a los avances logrados hasta la fecha, no se comprende de manera cabal la situación fiscal subyacente ni los riesgos a que está sujeta*”.

Ante esta creciente complejidad del mercado y la incertidumbre que genera su evolución, el riesgo de que se ponga en tela de juicio la reputación de una compañía por sus aportaciones fiscales se ha

“Fruto de esa sensibilidad social, la planificación fiscal de las compañías se ve ahora sometida a una suerte de ‘tormenta perfecta’”

incrementado notablemente. Cada vez son más los hechos a tener en cuenta y más los potenciales riesgos que pueden afectar a una compañía. Y todo ello, bajo la atenta mirada de gobiernos y reguladores (tanto nacionales como locales) y, como no, de la sociedad.

Así, en el diseño de la planificación fiscal de las compañías ya no solo intervienen factores económicos, sino que las compañías son cada vez más conscientes de la posibilidad de convertirse en foco de atención social, como la mujer del César. Esto es, además de cumplir con la legalidad vigente en materia tributaria, debe ser evidente que están ayudando a la economía y no aprovechándose de ella.

Fruto de esa sensibilidad social, la planificación fiscal de las compañías se ve ahora sometida a una suerte de “tormenta perfecta”, la **vigilancia desde tres frentes complementarios**: el gubernamental, el mediático y el de las redes sociales.

- **Vigilancia gubernamental.**

En los últimos tiempos, los gobiernos se han visto obligados a pedir a los ciudadanos importantes esfuerzos en sus economías domésticas. Estos esfuerzos se aceptan (con diferentes niveles) a cambio de que las reglas del juego sean las mismas para todos, especialmente para las empresas.

En palabras del vicepresidente de la Comisión Europea,

Joaquín Almunia, al anunciar el pasado mes de febrero que está investigando algunos regímenes fiscales se preguntaba *“¿cómo pueden los Gobiernos pedir a los ciudadanos normales que acepten ajustes y paguen la cuota de impuestos que les corresponde si las grandes empresas no lo hacen?”*.

En esta línea, por ejemplo, en el ámbito español, la Agencia Tributaria ha sido bastante clara en sus objetivos, con ejemplos evidentes del tipo de compañías que están en su foco prioritario, al crear la **Oficina Nacional de Fiscalidad Internacional (ONFI)** o la **Delegación Central de Grandes Contribuyentes** y con el foco en Internet, como demuestran las declaraciones del propio organismo, en su presentación del **Plan de Control Tributario y Aduanero 2014**, sobre las *“actuaciones de control sobre las personas físicas o entidades titulares de páginas web [...] y fabricantes o prestadores de servicios que comercialicen sus bienes o servicios a través de la Red”*.

- **Atención de los medios de comunicación.**

El escenario descrito conlleva que los medios de comunicación pongan su foco en los expedientes que se abren por cuestiones tributarias a las grandes compañías, con las que son especialmente críticos. Esto se ha visto reforzado

por el nuevo paradigma de los medios de comunicación, en el que responden a la petición social de elevar la crítica a las compañías menos comprometidas.

El denominado periodismo de investigación ha recobrado protagonismo, motivado principalmente por la necesidad de contenidos llamativos y diferenciadores, que además aporten un valor añadido a la información de pago (en papel o en ediciones online). Como ejemplo, la agencia de noticias americana Bloomberg realizó en febrero de 2014 un crítico artículo “destapando” que una de las principales multinacionales españolas se aprovechaba de los resquicios legales en otro país de la UE para pagar menos impuestos.

Los medios de comunicación realizan ahora más que nunca análisis pormenorizados de los informes de resultados y de cualquier documento que pueda contener información sobre esquemas fiscales. Memorias y documentos contables se convierten ahora en fuentes de información en las

que cualquier mensaje puede suponer un riesgo para la reputación de la compañía, aunque sus fundamentos se ajusten perfectamente a la legalidad vigente.

- **Conversación en redes sociales.**

El nuevo modelo de comunicación social, global y libre ha elevado la importancia del denominado “activismo en redes sociales”. Este ámbito mezcla opinión y movilización en tiempo real, crítico por defecto y con un foco especialmente intenso en las grandes compañías cuando se pueda tachar su actuación de “insolidaria”. En algunos casos, estas críticas han alcanzado una dimensión importante y su eventual impacto sobre la reputación corporativa ha hecho necesaria una reacción que en otros momentos habría sido innecesaria.

El hecho de que la planificación fiscal de una empresa se ajuste perfectamente a la legalidad no elimina en ningún caso el riesgo de recibir críticas. El riesgo reputacional



El País, 18/01/2014

Los siete gigantes de Internet pagan en España solo un millón en impuestos

Inicio / Economía

El gran negocio de Amazon, Starbucks y Google: no pagar impuestos

Eldiario.es, 29/11/2012

“No son pocos los ejemplos de grandes multinacionales cuya sofisticada política fiscal global, siendo perfectamente legal, se pone en entredicho”

sigue existiendo si el comportamiento parece “poco aceptable socialmente” en el contexto ya explicado. La dificultad específica para este ámbito es que muchas de las personas que se suman a las críticas no cuentan con información suficiente sobre la realidad de la compañía en su conjunto ni con conocimientos técnicos sobre la regulación tributaria.

porque una lectura simplificada de su esquema tributario traslada la sensación de que no está contribuyendo a la economía local sino “aprovechándose” de ella.

Los procesos que se abren contra las compañías de gran relevancia tienen algunas características que, desde el punto de vista de la comunicación, exigen un tratamiento profesional para minimizar su impacto en la reputación corporativa.

2. LA ECONOMÍA DE LA REPUTACIÓN: ¿NO BASTA CON CUMPLIR LA NORMA?

El “escenario de vigilancia” descrito obliga a las compañías a cuidar algunos aspectos que van más allá del mero cumplimiento normativo. No son pocos los ejemplos de grandes multinacionales cuya sofisticada política fiscal global, siendo perfectamente legal, se pone en entredicho, simplemente

- **Del juicio paralelo al juicio circular.** Hace años que los procesos judiciales comenzaron a ser “juzgados” también públicamente en los medios de comunicación. La búsqueda de noticias “atractivas” lleva en ocasiones a que nos encontremos ante titulares demoledores para la reputación de las compañías. Muchas veces la palabra culpable aparece como una condena previa,

EJEMPLO Campaña Change.org:

change.org

6.953 firmas alcanzadas



Petición dirigida a: Cristóbal Montoro Romero ▾

Dile a Montoro que recorte el fraude fiscal, no en inversión social #RecortaelFraude

Petición creada por Alianza Española contra la Pobreza

32.177 firmas alcanzadas



Petición dirigida a: Todas las instituciones europeas, gobiernos nacionales y locales ▾

Los ciudadanos exigen acciones contra la #corrupcion y los secretos escondidos por #Suiza

Petición creada por #TruthCH Transparencyflow! EU Bruselas, Bélgica

“Las llamadas a la acción contra compañías, protagonizadas por nuevos y relevantes líderes de opinión, tienen un efecto, en ocasiones, incluso mayor que el de una noticia en medios”

mucho antes de que se demuestre nada.

Desde que cualquier ciudadano puede expresar su opinión en un canal inmediato y abierto, como algunas redes sociales, el proceso es más complejo que el clásico "juicio paralelo" de los medios sobre los hitos judiciales, ya que entre cada una de las novedades de un proceso se producen numerosas conversaciones, opiniones e incluso llamadas a la acción contra las compañías. Estas son protagonizadas por nuevos y relevantes líderes de opinión cuyo efecto sobre la reputación es, en ocasiones, incluso mayor que el de una noticia en medios.

- **Alta sensibilidad.** Los temas relacionados con asuntos monetarios a cualquier nivel se han convertido, por el escenario económico reinante, en un elemento de elevada sensibilidad para los ciudadanos.

Si bien la denominada “espiral del silencio” que llevaba a callar las opiniones minoritarias ha perdido fuerza en los últimos años, generalmente siguen siendo muy pocos los que salen en defensa de una empresa cuando se encuentra inmersa en un litigio por cuestiones de tributos. Una parte importante de la sociedad tiende a condenar públicamente cualquier atisbo de “aprovechamiento” fiscal por parte de las grandes compañías, aunque no sea real o demostrado, salvo que tenga varios y potentes argumentos que demuestren lo contrario.

- **Vigilancia intensiva.** La necesidad de generar nuevas noticias por parte de los medios de comunicación lleva, en ocasiones, a que existan fases que podemos denominar de “vigilancia intensiva”. Hasta hace poco, los procesos abiertos contra las compañías tenían “picos” de difusión elevados, que coincidían con los hitos reales del expediente, estando el resto del tiempo en fases “valle” con escasa visibilidad. Ahora, por el contrario, los picos de difusión se alargan más allá del hito y se aprecian nuevos impactos en medios a pesar de contar con escaso contenido novedoso, debido a la sensibilidad social explicada anteriormente.
- **Riesgo de filtraciones.** Algunos de los casos más relevantes de los últimos meses han demostrado que el secreto de sumario no siempre se respeta



“Una correcta estrategia legal requiere tanto un análisis inicial de los posibles cuestionamientos a los que se puede enfrentar una determinada planificación fiscal como una revisión constante de ese análisis”

y que los procesos que tienen alto interés para los medios generan multitud de novedades por “fuentes cercanas al proceso”. Es un hecho con el que las compañías tienen que contar, por las razones expuestas con anterioridad.

- **Las resoluciones positivas no obtienen el mismo grado de atención** que las aperturas de expedientes o los inicios de cualquier acción contra las empresas. Las empresas están obligadas a asumir la comunicación directa con sus stakeholders cuando la resolución final les favorece, porque los medios de comunicación y las redes sociales seguirán poniendo su atención preferencial en aquellos que estén bajo sospecha.

Estos factores influyen de forma clara en el reto que supone, para la reputación de una compañía, el inicio de cualquier acción por parte de las autoridades tributarias o judiciales que esté relacionada con su planificación fiscal. El escenario social e informativo, y la propia actuación de la compañía en este ámbito, además de la gestión que haga de la comunicación durante el proceso, marcarán el impacto que pueda ocasionar en su reputación y, por tanto, en su cuenta de resultados. Pero no es necesario dejar todo para el momento de la crisis. Las compañías también tienen la oportunidad en este escenario de sensibilidad pública de mostrar la relevancia de la contribución fiscal que realizan y el impacto positivo para la Hacienda pública.

3. ¿QUÉ PUEDEN HACER LAS COMPAÑÍAS ANTE ESTE RETO?

Asumido el escenario de alto riesgo existente para determinados perfiles de compañías y de esquemas fiscales complejos, existen dos ámbitos diferenciados en los que las empresas deberán trabajar en paralelo y de forma alineada para tratar de minimizar el impacto sobre sus cuentas y su reputación: **una adecuada gestión de la comunicación y una correcta estrategia legal.**

En términos técnicos-legales

Una correcta estrategia legal requiere tanto un análisis inicial de los posibles cuestionamientos a los que se puede enfrentar una determinada planificación fiscal como una revisión constante de ese análisis, ya que el riesgo asociado a una estructura o a una transacción puede cambiar sustancialmente con el paso del tiempo.

Entre los factores que pueden alterar las posibilidades de que una estructura pueda verse cuestionada se encuentran, por un lado, los que podríamos calificar como “tradicionales”, que son los que se derivan de la aplicación de la doctrina administrativa y la jurisprudencia de los tribunales de justicia; de hecho, se puede afirmar que en la actualidad ambos se han impuesto de forma clara a la modificación de las normas como mecanismos de revisión de estructuras. Por tanto, es posible que la doctrina y jurisprudencia evacuada con posterioridad a la toma de la decisión alteren los parámetros

“El factor común de las buenas gestiones está en la preparación minuciosa antes de que el riesgo llegue a convertirse en crisis”

sobre los que la decisión fue adoptada en su momento.

Por otro lado, y como novedad de creciente protagonismo, se encuentra todo un conjunto de directrices, a las que se califican doctrinalmente como “soft law” —pues no se trata de normas en sentido propio sino de criterios evacuados por organismos tan diversos como la Comisión Europea, el Comité de Asuntos Fiscales de la OCDE o el G-20, por citar los más relevantes—, y que tienen cada vez mayor incidencia tanto en la aplicación de las normas; como, por supuesto, en relación con determinadas estructuras que hayan podido crearse antes de la publicación de las directrices.

Por tanto, resulta imprescindible en la actualidad una continua monitorización de las estrategias jurídico-fiscales y de los posibles riesgos a ellas asociados, lo que permitirá a las compañías tomar en cada momento las decisiones que cada situación temporal requiera.

En comunicación: prevención y gestión

Es importante tener en cuenta que la planificación fiscal es una potente herramienta competitiva y que una exposición abierta de todo un esquema tributario puede poner en riesgo el negocio actual y futuro de una empresa.

Con esta limitación, las compañías deben ser capaces de dar una explicación satisfactoria para las dudas que les planteen

sus públicos relevantes y la sociedad, con dos características aparentemente contradictorias: debe ser tan sencillo como para que lo entiendan todos sus stakeholders (que normalmente no cuentan con formación técnica) y suficientemente detallado y concreto como para no ser puesto en duda por los especialistas o dejar demasiadas preguntas en el aire.

Una vez definida la explicación, el éxito estará en que se entregue a cada público en el momento, formato y canal adecuado, tras una correcta lectura de la situación de dudas o críticas creadas en cada público.

Como añadido, por experiencia en la gestión de múltiples casos similares, debemos destacar que el factor común de las buenas gestiones está en la preparación minuciosa antes de que el riesgo llegue a convertirse en crisis. Cuanto antes se preparen las compañías en riesgo para una contingencia como esta, menos impacto tendrá sobre su reputación un eventual proceso ante la autoridad tributaria. Algunas claves:

- **Monitorización sistemática del riesgo.** Conocer las tendencias del mercado; saber qué se dice en los principales foros pero también en los pequeños nichos; entender las debilidades; y, en definitiva, contar con un análisis de riesgos sistematizado que nos permita conocer cuáles de los puntos débiles de la organización, su relevancia

“Todas las dimensiones de la compañía se pueden ver afectadas, lo que obliga a ampliar esta gestión a todos los planos de relación con stakeholders”

y la probabilidad de convertirse en realidad, no sólo en los medios, sino también en Internet o en la actividad parlamentaria, por ejemplo.

- **Visión amplia en la gestión del proceso.** La eventual situación de crisis que desata la apertura de un expediente, la filtración de una investigación de las autoridades tributarias o el inicio de cualquier otra acción con repercusiones legales, debe ser siempre gestionada con la visión más amplia. Todas las dimensiones de la compañía se pueden ver afectadas, lo que obliga a ampliar esta gestión a todos los planos de relación con stakeholders. Sería un

grave error pensar únicamente en la respuesta que entregar a los medios o en limitar las explicaciones a la técnica tributaria sin encuadrarla en el relato corporativo global.

En conclusión, tanto los profesionales de la planificación fiscal como los responsables de la relación de una empresa con sus públicos relevantes, tienen ante sí un reto importante para demostrar que las compañías son siempre parte de la solución cuando se está hablando de contribución económica, incluso cuando pueda parecer lo contrario. La experiencia previa y el apoyo profesional pueden entonces convertirse en la clave del éxito.

AUTORES

CUATRECASAS. GONÇALVES PEREIRA



Álvaro Antón es socio de la firma de abogados Cuatrecasas, Gonçalves Pereira. Posee amplia experiencia en el asesoramiento y planificación fiscal, y muy especialmente en la reorganización de grupos empresariales, en operaciones de fusión y en operaciones de adquisición de empresas, así como en la tributación de grupos consolidados. Cuenta, asimismo con amplia experiencia en el ámbito de las empresas familiares y, en particular, en el asesoramiento fiscal al family office de grandes patrimonios. Abogado recomendado por distintos anuarios jurídicos como International Tax Review, Who's Who Legal, Expert Guides y Best Lawyers para la práctica de Tax.

alvaro.anton@cuatrecasas.com

LLORENTE & CUENCA



Luis Miguel Peña es Director Senior del área de Comunicación y Litigios en LLORENTE & CUENCA y tiene más de 15 años de experiencia en comunicación. Ha trabajado desarrollando planes estratégicos de comunicación corporativa, asuntos públicos, relaciones institucionales y gestión de situaciones de crisis y procesos judiciales para clientes de diferentes sectores: alimentación, gran consumo, tecnología, entidades financieras e instituciones públicas. En 2008 y 2009 recibió sendos premios por proyectos liderados por su equipo: un International Stevie Award y un European Excellence Award.

lmpeña@llorenteycuenca.com

LLORENTE & CUENCA

CONSULTORES DE COMUNICACIÓN

Consultoría de Comunicación líder en España, Portugal y América Latina

LLORENTE & CUENCA es la primera consultoría de comunicación en España, Portugal y América Latina. Cuenta con **17 socios** y **330 profesionales** que prestan servicios de consultoría estratégica a empresas de todos los sectores de actividad con operaciones dirigidas al mundo de habla hispana y portuguesa.

Actualmente, tiene oficinas propias en **Argentina, Brasil, Colombia, Chile, China, Ecuador, España, México, Panamá, Perú, Portugal** y **República Dominicana**. Además, ofrece sus servicios a través de compañías afiliadas en **Estados Unidos, Bolivia, Uruguay** y **Venezuela**.

Su desarrollo internacional ha llevado a LLORENTE & CUENCA a convertirse en 2011 y 2010 en **una de las cincuenta compañías de comunicación más importantes del mundo**, según el Ranking anual elaborado por *The Holmes Report*. En 2013, ocupa el puesto 51 del Ranking, ascendiendo una posición respecto a 2012.

Organización

DIRECCIÓN CORPORATIVA

José Antonio Llorente
Socio Fundador y Presidente
jallorente@llorenteycuenca.com

Enrique González
Socio y CFO
egonzalez@llorenteycuenca.com

Jorge Cachinero
Director Corporativo de Reputación e Innovación
jcachinero@llorenteycuenca.com

IBERIA

Arturo Pinedo
Socio y Director General
apinedo@llorenteycuenca.com

Adolfo Corujo
Socio y Director General
acorujo@llorenteycuenca.com

Madrid

Joan Navarro
Socio y Vicepresidente Asuntos Públicos
jnavarro@llorenteycuenca.com

Amalio Moratalla
Socio y Director Senior
amoratalla@llorenteycuenca.com

Juan Castellero
Director Financiero
jcastillero@llorenteycuenca.com

Lagasca, 88 – planta 3
28001 Madrid
Tel: +34 91 563 77 22

Barcelona

María Cura
Socia y Directora General
mcura@llorenteycuenca.com

Muntaner, 240-242, 1º-1ª
08021 Barcelona
Tel: +34 93 217 22 17

Lisboa

Madalena Martins
Socia Fundadora
madalena.martins@imago.pt

Carlos Matos
Socio Fundador
carlos.matos@imago.pt

Rua do Fetal, 18
2714-504 S. Pedro de Sintra
Tel: + 351 21 923 97 00

AMÉRICA LATINA

Alejandro Romero
Socio y CEO América Latina
aromero@llorenteycuenca.com

José Luis Di Girolamo
Socio y CFO América Latina
jldigirolamo@llorenteycuenca.com

Antonio Lois
Director Regional de RR.HH.
alois@llorenteycuenca.com

Bogotá

María Esteve
Directora General
mesteve@llorenteycuenca.com

Germán Jaramillo
Presidente Consejero
gjaramillo@llorenteycuenca.com

Carrera 14, # 94-44. Torre B – of. 501
Bogotá (Colombia)
Tel: +57 1 7438000

Buenos Aires

Pablo Abiad
Socio y Director General
pabiad@llorenteycuenca.com

Enrique Morad
Presidente Consejero para el Cono Sur
emorad@llorenteycuenca.com

Av. Corrientes 222, piso 8. C1043AAP
Ciudad de Buenos Aires (Argentina)
Tel: +54 11 5556 0700

Lima

Luisa García
Socia y CEO Región Andina
lgarcia@llorenteycuenca.com

Cayetana Aljovín
Gerente General
caljovin@llorenteycuenca.com

Av. Andrés Reyes 420, piso 7
San Isidro. Lima (Perú)
Tel: +51 1 2229491

México

Juan Rivera
Socio y Director General
jrivera@llorenteycuenca.com

Bosque de Radiatas # 22 – PH7
05120 Bosques las Lomas (México D.F.)
Tel: +52 55 52571084

Panamá

Javier Rosado
Socio y Director General
jrosado@llorenteycuenca.com

Avda. Samuel Lewis. Edificio Omega, piso 6
Tel: +507 206 5200

Quito

Catherine Buelvas
Directora General
cbuelvas@llorenteycuenca.com

Av. 12 de Octubre 1830 y Cordero.
Edificio World Trade Center, Torre B, piso 11
Distrito Metropolitano de Quito (Ecuador)
Tel: +593 2 2565820

Río de Janeiro

Juan Carlos Gozzer
Director Ejecutivo
jcgozzer@llorenteycuenca.com

Rua da Assembleia, 10 – sala 1801
Rio de Janeiro – RJ (Brasil)
Tel: +55 21 3797 6400

São Paulo

José Antonio Llorente
Socio Fundador y Presidente

Alameda Santos, 200 – Sala 210
Cerqueira Cesar. SP 01418-000
São Paulo (Brasil)
Tel.: +55 11 3587 1230

Santiago de Chile

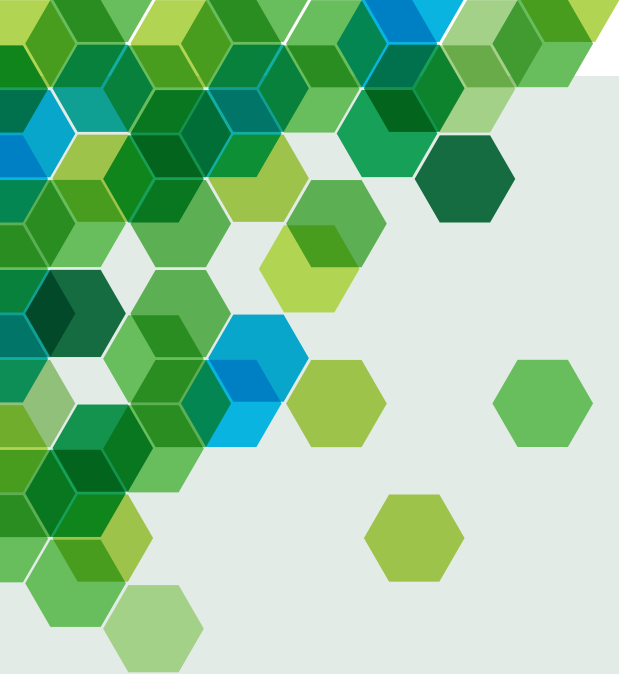
Claudio Ramírez
Socio y Gerente General
cramirez@llorenteycuenca.com

Avenida Vitacura 2939 Piso 10. Las Condes
Santiago de Chile (Chile)
Tel: +56 2 24315441

Santo Domingo

Alejandra Pellerano
Directora General
apellerano@llorenteycuenca.com

Avda. Abraham Lincoln
Torre Ejecutiva Sonora, planta 7
Tel: +1 8096161975



d+i es el Centro de Ideas, Análisis y Tendencias de LLORENTE & CUENCA.

Porque asistimos a un nuevo guión macroeconómico y social. Y la comunicación no queda atrás. Avanza.

d+i es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la comunicación desde un posicionamiento independiente.

d+i es una corriente constante de ideas que adelanta nuevos tiempos de información y gestión empresarial.

Porque la realidad no es blanca o negra existe d+i LLORENTE & CUENCA.

www.dmasillorenteycuenca.com

d+i LLORENTE & CUENCA