

## LA CONTABILIDAD CREATIVA EN EL GOBIERNO CORPORATIVO DE LAS EMPRESAS

### CREATIVE ACCOUNTING IN THE CORPORATE GOVERNANCE OF COMPANIES

Altamirano Salazar, Anibal Washington

#### Resumen

Este artículo está dirigido a analizar la incidencia de la contabilidad creativa en el gobierno corporativo de las empresas al manipular las cifras mediante el aprovechamiento de los vacíos legales. Artificio que permite formar una matriz de opinión positiva frente a sus stakeholders y en especial, si tiene un efecto significativo, en el valor de sus acciones. El problema radica en el cumplimiento de los objetivos sin importar la forma, utilizando la permisibilidad, subjetividad y ambigüedad en la interpretación de la normativa legal. En este contexto, la presente investigación busca determinar las causas y efectos que produce la utilización de la contabilidad creativa en el gobierno corporativo de las empresas. Para tal fin se realizará una descripción teórica de tipo documental, que consistirá en la búsqueda, organización y análisis de varios artículos científicos y de revisión relacionados con el tema. Entre las conclusiones se determinó que la contabilidad creativa sin importar la razón por la que se utilice, ya sea por estrategia empresarial o para el cometimiento de un fraude siempre va a proporcionar información imperfecta. Situación que permite el encubrimiento de hechos que profundizan las diferencias de intereses entre los accionistas y los administradores de las empresas.

Palabras Clave: Contabilidad Creativa, Gobierno Corporativo, Estrategia y Fraude.

#### Abstract

This paper aims to analyze the impact of creative accounting on corporate governance of companies through figures manipulation by taking advantage of legal gaps. This Artifice allows building up a matrix of positive opinion in front of its stakeholders and especially, if it has a significant effect, in the value of its actions. The problem lies in the fulfillment of the objectives regardless of the form, using the permissibility, subjectivity and ambiguity in the interpretation of the legal regulations. In this context, the present research seeks to determine the causes and effects of the use of creative accounting in the corporate governance of companies. For this purpose a theoretical description of documentary type will be carried out, it will consist in the search, organization and analysis of several scientific and review articles related to the subject. Among the conclusions it was determined that creative accounting regardless of the reason it is used; whether by business strategy or to commit fraud it will always provide imperfect information. This situation allows the concealment of facts that deepen the differences of interests between the shareholders and the business managers.

Keywords: Creative Accounting, Corporate Governance, Strategy and Fraud.

Altamirano Salazar, Anibal Washington  
[waaltamirano@espe.edu.ec](mailto:waaltamirano@espe.edu.ec)

Facultad de Ciencias Administrativas.  
 Universidad de las Fuerzas Armadas  
 ESPE. Ecuador



## Introducción

Desde los escándalos ocurridos a inicios de la década anterior, la utilización de prácticas contables inusuales denominadas contabilidad creativa ha tomado mucha fuerza en el ámbito empresarial por cuanto permiten cambiar la realidad de una empresa a través de la transformación de las cifras presentadas en los estados financieros mediante su manipulación aprovechando los vacíos legales. Esta realidad puede ser cambiada por el agente que ha recibido la designación para administrar una empresa, debido a la diferencia de intereses que pudieren existir.

Uno de las razones más importantes que motivan la utilización de las prácticas creativas en la contabilidad es generar una posición sólida y rentable de la empresa. Es decir, el CEO busca formar una matriz de opinión positiva frente a sus stakeholders y en especial si la matriz tiene un efecto significativo en el valor de sus acciones. Nace entonces el verdadero problema que radica en el cumplimiento de los objetivos sin importar como, práctica muy utilizada en la mayoría de las empresas.

Otro aspecto que propicia la utilización de prácticas creativas es la permisibilidad de la normativa legal, la subjetividad y ambigüedad en la interpretación de las normas. Sumado a todo esto la inexistencia y debilidad de los controles internos establecidos por las empresas que permiten asegurar la correcta utilización de los recursos.

Esta situación ha generado que muchas empresas disfracen su realidad y proporcionen a sus partes interesadas información imperfecta distorsionada en relación a la verdad de los hechos, aspecto que afecta a la toma de decisiones y hace que no sea adecuada, por cuanto se la realiza en base a información manipulada y con un alto grado de asimetría de información. Los efectos de estas decisiones pueden afectar de manera significativa al desempeño empresarial e inclusive puede inducir al cometimiento de un fraude soslayando el principio de transparencia de la información.

Al respecto, Baracaldo (2013) señala que la transparencia es un concepto muy amplio y debe ser analizado desde dos perspectivas, como un principio del gobierno corporativo y luego como parte inherente de la información financiera. Desde el punto de vista del gobierno corporativo, la transparencia está relacionada con la estrategia, el control interno y las partes interesadas. En cambio,

al ser parte de la información financiera, la autora señala que la transparencia brinda confianza y credibilidad, minimizando el riesgo de fraude.

En este contexto la Association of Certified Fraud Examiners (ACFE), que es la organización de examinadores de fraudes, emite constantemente información para prevenir y detectar el fraude. Y establece que las prácticas creativas pueden ser consideradas como un fraude por cuanto intencionalmente se hace una aseveración falsa o se omite información relevante. El impacto y los efectos que ellas ocasionan podrían tener repercusiones importantes que incluso podrían llevar a la quiebra de la compañía.

Por otro lado diferentes autores discrepan sobre la legalidad o no de la contabilidad creativa. Jameson (1988), Griffiths (1988), Smith (1992) y Giner (1992) consideran que las prácticas creativas son estrategias. En cambio, para Gay (1999), Cano (2001), Lainez y Callao (2000) y Guevara y Cosenza (2006), la contabilidad creativa es la manipulación de las cifras con intencionalidad con la finalidad de cometer un fraude.

Estrategia o fraude, la contabilidad creativa es una manipulación de la información con el fin de mejorar o empeorar la situación de una empresa. Su propósito es presentar otro tipo de información distinta a la real, para proyectar una matriz de opinión positiva en referencia a aspectos como la rentabilidad y solidez (Guevara y Cosenza, 2004).

En este contexto, la presente investigación busca determinar las causas que motivan a los gerentes a utilizar las prácticas creativas en la contabilidad de sus empresas. Una vez determinadas las causas se procederá a analizar las incidencias y efectos que producen en las empresas y su afectación al gobierno corporativo dentro de la teoría de la agencia.

Para conseguir este objetivo, en la primera parte del artículo se señala el papel del gobierno corporativo en la teoría de la agencia y sus fundamentos. En el segundo apartado se conceptualiza la contabilidad creativa desde dos puntos de vista, como estrategia y fraude. En el tercer apartado se analizan las causas que motivan la utilización de prácticas creativas.

En el cuarto apartado, en base a la Norma Internacional de Auditoría NIAA 240 Fraude y Error, se establecen algunos factores de riesgo que influyen en la utilización de la contabilidad creativa. El capítulo quinto, en cambio, establece las prácticas de la contabilidad creativa más utilizadas y

sus posibles efectos. Para finalizar, se presentan las conclusiones y las referencias bibliográficas.

### Metodología

La presente investigación consiste en una descripción teórica de tipo documental, por cuanto su procedimiento consistió en la búsqueda, organización y análisis de varios artículos científicos y de revisión. Dichos artículos estuvieron relacionados con los temas contabilidad creativa y gobierno corporativo; las bases de datos en donde se obtuvieron los documentos sobre el tema fueron Jstore, Redalyc, Scielo y Google Académico.

En cada base de datos se seleccionaron cinco artículos con los cuales se creó una hoja de excel, detallando los siguientes campos: datos, problema de investigación, objetivos, resultados y conclusiones. Luego se agruparon en dos ejes temáticos la contabilidad creativa y el gobierno corporativo, posteriormente se realizó un análisis de cada uno identificando lo más importante y relevante. Para concluir se determinaron la similitudes, la concordancias y las contradicciones entre los autores para al final argumentar en relación a la situación identificada.

Mediante el estudio se construyó un estado del arte en el cual se analizaron las incidencias de la contabilidad creativa en el gobierno corporativo de las empresas. Para el efecto se exploró en las bases de datos citadas, focalizándose en los temas investigados para realizar un análisis pormenorizado del tema.

### El Gobierno Corporativo dentro de la Teoría de la Agencia

Como preámbulo del análisis de la contabilidad creativa, es importante señalar el marco teórico en el cual desarrolla sus actividades, básicamente se la encuentra inmersa en el gobierno corporativo y la teoría de la agencia. Para el efecto, Coriat y Weinstein (2011) definen la Teoría de la Agencia como la manera de analizar las formas de organización económica, utilizando la noción de agencia, su relación y los costos que en ella se incurren. La relación de agencia se basa en el aspecto contractual entre dos partes, en la cual el principal contrata al agente para que administre sus recursos (Jensen y Meckling, 1976). En dicha asignación

pueden surgir diferencias de intereses, motivadas por tres razones fundamentales, información imperfecta, comportamiento de los agentes y sobre todo por la asimetría de la información entre las partes (Charreaux, 1987).

En cambio, el gobierno corporativo busca establecer los medios a través de los cuales se puede prevenir y corregir un posible conflicto de intereses entre las partes interesadas (Crespi y Gispert, 1999). Entre las principales causas se puede mencionar a la escasa información que posee el principal, confiriendo al agente una gran discreción para perseguir objetivos propios (Salas Fumas, 1987), sin perder de vista que la separación de la propiedad y el control son el origen de todos los problemas de la relación de la agencia. En búsqueda de la solución de estos aspectos, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) en el año 1999 aprobó los Principios de Gobierno Corporativo.

Dichos principios sin ser vinculantes buscan que los países miembros y no miembros de la OCDE perfeccionen sus marcos legales, institucionales y reglamentarios relacionados con el Gobierno Corporativo. Básicamente, los principios son seis directrices que se relacionan con el marco jurídico y regulatorio, la actuación del estado, tratamiento de los accionistas, relaciones con partes interesadas, transparencia y responsabilidades de los directorios (OCDE, 2004). Sin embargo, a pesar de la existencia de estos principios y de su aplicación en las empresas, persiste esa disparidad relacionada con los intereses del principal con el agente, situación que crea el momento adecuado para que los administradores incurran en prácticas inusuales que distorsionan la realidad, con la finalidad de demostrar que se ha cumplido con los objetivos; a esta práctica se la denomina contabilidad creativa.

### La Contabilidad creativa: Conceptualización

Establecer con certeza si la contabilidad creativa es un fraude o una estrategia contable resultaría muy difícil, por cuanto existen varios enfoques sobre esta temática y todos con argumentos válidos. Mientras algunos autores la consideran como una práctica ilegal y oportunista, otros autores la definen como una estrategia de gestión que debe ser utilizada si está en vigencia. Sin embargo, para obtener un juicio propio a continuación se presentan definiciones de varios autores que consideran a la

contabilidad creativa como fraude y otros como estrategia contable.

### Contabilidad creativa desde el enfoque de la estrategia

La necesidad de presentar información útil, veraz y oportuna a los diferentes stakeholders para una adecuada toma de decisiones ocasiona que los gerentes busquen estrategias para mejorar la situación de la empresa. Sin embargo, no todas las estrategias utilizadas pueden estar relacionadas con el funcionamiento operativo de aquella, por cuanto algunas estrategias pueden ser diseñadas y ejecutadas desde el plano de la creatividad.

En este contexto Griffiths (1988) señala que la contabilidad creativa está compuesta por artimañas que aprovechan los vacíos existentes en la normativa legal y, al no diferir con lo establecido en las normas legales, adquieren cierta legalidad. Básicamente, es la manipulación intencionada de la realidad de una empresa con la finalidad de presentar información financiera óptima que refleje el cumplimiento de los objetivos así no hayan sido cumplidos.

Para Jameson (1988), la flexibilidad y las omisiones en las normas contables permiten mostrar estados financieros diferentes a su realidad original. Este autor concluye que la contabilidad creativa es darle la vuelta a las normas, como si se tratara de un juego de manos contable que a través de una práctica inadecuada distorsiona la realidad aparentando un crecimiento que no es verdadero (Smith, 1992). Por su parte Giner (1992) aporta con dos factores adicionales, la subjetividad y la ambigüedad, por cuanto la contabilidad creativa permite utilizar métodos diferentes para registrar un mismo hecho.

Desde la visión de Naser (1993), la contabilidad creativa es la transformación de las cifras de los estados financieros a través de la manipulación de la información utilizando los vacíos legales. Esta orientación es coincidente con Amat, Moya y Blake (1997) que señalan que el fin de esta manipulación es presentar resultados preferidos o deseados. Monterrey (1997) y Blasco (1998) ratifican que la Contabilidad Creativa es producto de la manipulación contable, aprovechando la flexibilidad de las normas y el incumplimiento de los principios de contabilidad generalmente aceptados.

Como se puede observar hasta finales

del siglo pasado los autores consideraban a la contabilidad creativa como una estrategia de gestión contable, fenómeno que era considerado así debido a la limitación y debilidad de los métodos de control y la permisividad de la normativa legal.

### Contabilidad creativa desde el enfoque del fraude

Los escándalos ocurridos a inicios de este siglo relacionados con las empresas Enron, WorldCom y Parmalat revelaron la utilización de las prácticas creativas como estrategias de gestión. Por cuanto sus efectos fueron significativos y ocasionaron pérdidas y perjuicios a las diferentes partes interesadas surgió otro punto de vista de las denominadas estrategias contables utilizadas hasta ese momento, enfoque que valora la acción subyacente que da lugar a la incorrección financiera con relación a la intención denominada Fraude.

Desde este punto de vista, Gay (1999) incluye una nueva definición de la contabilidad creativa al señalar que el objetivo es armar un enredo fiscal para aprovecharse de la Evasión Fiscal. Esta evasión es señalada por Cano (2001) como lagunas legales que permiten el aprovechamiento de la discrecionalidad que tiene el gerente al momento de elegir un criterio contable. Sin embargo, para establecer si es legal o ilegal cierta práctica creativa se debe tomar en cuenta la intencionalidad de la persona que manipula la información (Lainez y Callao, 2000).

Guevara y Cosenza (2004) se mantienen en que la contabilidad creativa es una manipulación de la información con el fin de mejorar o empeorar la situación de una empresa. El propósito de esta manipulación es presentar otro tipo de información distinta a la "original y natural", para reflejar una imagen de estabilidad en comparación con años anteriores. Esta situación se agrava por cuanto detrás de la manipulación están complicados y enredados artificios contables que buscan direccionar las decisiones del CEO dejándole en desventaja asimétrica (Guevara y Cosenza, 2006).

Los autores señalados coinciden en que las prácticas creativas son la manipulación de la información con la finalidad de cambiar la información real para presentar información deseada. El resultado fin de esta manipulación es la intención de obtener beneficio propio o, por sus acciones u omisiones, beneficiar a terceros. Con

este enfoque los autores ubican a la contabilidad creativa como un dilema ético entre la creatividad y el fraude contable.

**Causas que motivan la utilización de la contabilidad creativa**

Muchas son las causas que motivan que los gerentes empleen prácticas creativas en la elaboración de sus estados financieros, para el efecto se citan tres aspectos fundamentales.

Healey y Wahlen (1998) identifican como una primera causa a las presiones de los potenciales inversores para tratar de influenciar la formación del precio de las acciones en el mercado de valores por cuanto toda empresa que cotiza en el mercado bursátil debe presentar información financiera cuantiosa sin importar la forma y las prácticas que utilice para el efecto. El objetivo es conseguir nuevas fuentes de financiamiento, obtener un incremento en las acciones y, por ende, recibir propuestas más generosas en cuanto a la venta de acciones.

La segunda causa, sin ser menos importante que la anterior, es el alisamiento de los resultados conocido como Earning Smoothing. Guevara y Cosenza (2006) establecen que “consiste en eliminar o disimular los comportamientos atípicos de los resultados, haciendo más estable o menos volátil en el tiempo el desempeño empresarial y dando a terceros una sensación de estabilidad y seguridad” (p. 13). Dicho de otra manera, consiste en mantener estable en el tiempo el crecimiento de una empresa, por cuanto el perfil de riesgo en empresas que

presentan este comportamiento es favorable.

Las dos causas anteriores tienen como objetivo aumentar el valor de la empresa; sin embargo, también existen razones que buscan disminuir el valor de la empresa, denominadas prácticas conservadoras. Perry y Williams (1994) señalan que el primer motivo de esta práctica es disminuir el valor de las acciones para que sus propios directivos accedan a su compra, mientras que Láinez y Callao (2000) señalan la segunda razón y está relacionada con las empresas del estado que brindan servicios públicos y cuyas tarifas son reguladas, en donde no sería conveniente revelar resultados muy favorables.

**Factores de riesgo que influyen en la utilización de la contabilidad creativa**

El Agente denominado administrador, gerente o CEO utiliza las prácticas de la contabilidad creativa básicamente para obtener dos situaciones que podrían estar inmersas en la realización de un fraude, por un lado, la presentación de información financiera fraudulenta y, por otro lado, la apropiación indebida de activos. En los dos tipos de fraude existen factores de riesgo que influyen en la utilización o no de las prácticas creativas. Dichos factores se clasifican en función de tres condiciones que suelen estar presentes cuando se utilizan una o varias prácticas creativas: a) incentivos y los elementos de presión, b) oportunidades y c) actitudes y racionalización.

Los factores de riesgo relacionados con las

**Tabla No. 1. Factores de riesgo información financiera fraudulenta**  
*Elaboración propia a partir de la Norma Internacional de Auditoría NIAA 11 sección 240. (IFAC)*

Condiciones	Aspectos	Factores de Riesgo
a.- Incentivos y elementos de presión.	La estabilidad y rentabilidad.	Alto grado de competencia.
		Vulnerabilidad a los cambios rápidos.
		Descensos en la demanda.
	Presión Excesiva de los Directivos.	Pérdidas Operativas (Quiebra).
		Flujos de Efectivo negativos recurrentes.
		Rápido crecimiento o rentabilidad inusual.
	Situación financiera personal.	Expectativas de Rentabilidad.
		Necesidad de financiamiento adicional.
		Intereses económicos significativos en la entidad.
b.- Oportunidades.	Naturaleza del sector.	Garantías personales con respecto a deudas de la entidad.
		Transacciones significativas con partes relacionadas.
		Estimaciones significativas que implican subjetividad.
		Transacciones significativas al cierre del año.
		Transacciones con empresas en paraísos fiscales.
c.- Actitudes y Racionalización.	Disputas.	Control interno débil.
		Ineficiencia en la comunicación en cuanto a los principios y normas éticas.
		Historial de incumplimiento de normativa.
		Bajo nivel ético de los miembros de la alta dirección.
		Disputas entre accionistas.

**Tabla No. 2. Factores de riesgo apropiación indebida de activos**  
 Elaboración propia a partir de la Norma Internacional de Auditoría NIAA 11 sección 240. (IFAC)

Condiciones	Aspectos	Factores de Riesgo
a.- Incentivos y elementos de presión.	Malas relaciones entidad empleado.	Futuros despidos. Cambios negativos en las remuneraciones y prestaciones. Ascensos incongruentes.
	Obligaciones Financieras Personales.	Deudas excesivas.
b.- Oportunidades.	Grado de exposición.	Grandes cantidades de dinero en caja. Pérdidas continuas en existencias. Activos fácilmente convertibles en dinero. Control Interno débil. Tecnología de la información, falta de comprensión de los procesos por parte de los directivos.
		c.- Actitudes y Racionalización.

incorrecciones debidas a la información financiera fraudulenta se detallan en la tabla No. 1.

En cambio, los factores de riesgo relacionados con la apropiación indebida de activos se detallan en la tabla No. 2.

**Prácticas de la contabilidad creativa utilizadas con mayor frecuencia y sus posibles efectos**

Existen muchos procedimientos que se pueden

utilizar para distorsionar la información financiera de una empresa. En el presente apartado se citarán algunos ejemplos (ver tabla 3) clasificados por cada grupo de cuentas contables. Es importante señalar que no se pretende realizar una guía de prácticas creativas para que sean utilizadas, todo lo contrario, se pretende revelar su aplicación y sus efectos para que no sean puestos en práctica.

Como se puede observar, la aplicación de una práctica creativa puede ocasionar muchos efectos tanto positivos como negativos en un

**Tabla No. 3. Efectos de la utilización de las prácticas de contabilidad creativa**  
 Elaboración propia a partir de Whittington y Pany (2003) y Guevara y Cosenza (2006).

Grupo de cuentas	Prácticas creativas	Efectos
Ciclo de ingresos (Efectivo, Cuentas por cobrar e ingresos).	Registro de ingresos de efectivo ficticios.	Sobreestimación del efectivo, para mejorar la liquidez inmediata.
	Registro de ventas ficticias.	Incremento de la rentabilidad y de la liquidez. (Lavado de activos)
	Reconocer las ventas del ejercicio siguiente como ventas del ejercicio.	Mejoramiento de la rentabilidad y la liquidez.
	Falta de registro del efectivo procedente del cobro de las cuentas por cobrar.	Jineteo de fondos, ocultamiento de un faltante de efectivo.
Inventarios.	Inadecuada clasificación de la cartera	Aumento o disminución de las provisiones para incobrabilidad.
	Incrementar o anticipar envíos de mercadería a los clientes en el cierre de año (Envío de productos no solicitados).	Incremento de la rentabilidad y mejoramiento de la rotación de inventarios.
Propiedad, Planta y Equipo.	Reconocimiento de las compras en el siguiente periodo.	Disminución del costo de ventas y mejoramiento de la rentabilidad, aumento de la rotación de inventarios.
	Registro de Gastos de Mantenimiento como activos o adquisiciones de Propiedad, planta y equipo.	Disminución de costos y gastos, por lo tanto, sobreestimación de los ingresos, además la disminución de la rentabilidad sobre el activo y la rotación del activo
Ciclo de egresos (Costos, gastos, pasivos).	Registro de adquisiciones de Propiedad, planta y equipo, como costos o gastos.	Aumento de los costos y gastos, por lo tanto, disminución de ingresos, menos carga impositiva, además incremento de la rentabilidad sobre el activo y la rotación del activo.
	Ocultamiento de pasivos	Sobrestimación de los ingresos, disminución del nivel de endeudamiento.
	Optar por un método acelerado de depreciación de los bienes.	Aumento de los costos y gastos, menos carga impositiva.
	Contabilización de gastos por servicios no recibidos.	Aumento de los costos y gastos, menos carga impositiva.



determinado grupo de cuentas contables. Depende ya de la intención que tengan tanto los accionistas como los administradores, que determinará qué práctica se debería utilizar en determinado momento.

## Conclusiones

Luego de haber analizado algunos conceptos de la contabilidad creativa, se determinó que no importa la razón por la que se utilice, ya sea por estrategia empresarial o para el cometimiento de un fraude, siempre va a proporcionar información imperfecta. Esta situación permite el encubrimiento de hechos que pueden cambiar la realidad actual a una realidad deseada, profundizando las diferencias de intereses entre los accionistas y los administradores de las empresas.

En esta misma línea se identificó que la utilización de las prácticas creativas sirve para mejorar o empeorar la situación financiera de una empresa de acuerdo a los intereses de las partes interesadas, buscando influenciar en el valor de las acciones de la empresa, alisar los resultados y disminuir la carga impositiva, emitiendo reportes de información imperfecta, que afectan al buen gobierno corporativo de la empresa.

Entre los cambios más importantes que provoca la utilización de la contabilidad creativa está la sobrestimación de los ingresos y la disminución de costos y gastos que buscan mejorar la rentabilidad de la empresa. El aumento de los costos y gastos tiene como finalidad disminuir la utilidad y la carga impositiva y, por último, la sobrestimación del efectivo, el ocultamiento de pasivos, el jineteo de fondos mejoran la situación financiera de la empresa.

La contabilidad creativa no es un tema nuevo, siempre ha existido y sus prácticas se han utilizado de una u otra manera no siendo detectadas por los sistemas de control. Peor aún, el desarrollo y crecimiento técnico abre la posibilidad para que estas prácticas se perfeccionen y sean un problema muy serio para los stakeholders al momento de analizar los estados financieros.

## Bibliografía

Amat, O., Moya, S. y Blake, J. (Enero de 1997). La Contabilidad Creativa. Partida Doble (79),

24-32.

Baracaldo, N. (2013). ¿Es garante del principio de transparencia la implementación de normas internacionales en Colombia? Cuadernos de Contabilidad 14(36), 1097-1120.

Blasco, J. (1998). De la Contabilidad Creativa al delito contable. Partida Doble (85), 33-39.

Rodríguez, M. C. (2001). La contabilidad creativa: análisis de la fiabilidad de la información contable. Pearson Educación

Charreaux, G. (1987). La théorie positive de l'agence: une synthèse de la littérature, en G. Charreaux et al., De nouvelles théories pour gérer l'entreprise, *Económica*.1987.

Coriat, B. y Weinstein, O. (2011). Nuevas teorías de la empresa. Una revisión crítica. Buenos Aires: Lenguaje claro.

Crespi, R. y Gispert, C. (1999). Implications for the governance of Spanish companies. II foro de finanzas. Segovia.

Gay, J. (1999). El perfil fiscal de la Contabilidad Creativa ¿magia financiera o brujería contable? Partida doble (98), 98-107.

Giner, B. (1992). Un vistazo a la Contabilidad Creativa. Partida Doble (21), 4-12.

Griffiths, I. (1988). Contabilidad Creativa: cómo hacer que los beneficios aparezcan del modo más favorable. Bilbao: Ediciones Deusto.

Guevara, I. y Cosenza, J. (2004). Los auditores independientes y la contabilidad creativa: estudio empírico comparativo. *Compendium*(12), 5-24.

Guevara, I. y Cosenza, J. (2006). Principales causas que motivan la contabilidad creativa en Venezuela: La gerencia y sus herramientas de manipulación. *Compendium*, 9(16), 5-31.

Healey, P. y Wahlen, J. (1998). A review of the earnings management literature and its implications for Standard setting. Working paper.

- IFAC. (s.f.). International Standards on Auditing, ISA. Obtenido de Norma Internacional de Auditoría NIA-11 Sección 240 Fraude y Error: [www.ifac.org](http://www.ifac.org)
- Jameson, M. (1988). A practical guide to creative accounting. London: Kogan Page.
- Jensen, M.C. y Meckling, W.H. (1976). Theory of the firm: Managenial behavior, agency cost, and ownership structure. *Journal of Financial Economics* 3, 305-360.
- Laínez, J. y Callao, S. (2000). La contabilidad creativa y su auditoría. Madrid: Instituto de Auditores Censores jurados de cuentas de España.
- Monterrey, J. (1997). Entre la Contabilidad Creativa y el delito contable: la visión de la Contabilidad privada. Trabajo presentado en el V Seminario Carlos Cubillo, U. Autónoma de Madrid.
- Naser, K. (1993). Creative financial accounting: its nature and use. London: Prentice Hall.
- OCDE, O. p. (2004). Principios de Gobierno Corporativo de la OCDE. París: Lerko Print S.A.
- Perry, S. y Williams, T. (1994). Earnings management preceding management buyout offers. *Journal of Accounting and Economics* 18, 157-179.
- Salas Fumas, V. (1987). Economía de la Empresa. Barcelona: Ariel.
- Smith, T. (1992). Accounting for Growth: Stripping the Camouflage from Company Accounts. Century Business..
- Whittington, O. y Panny K. (2003). Auditoría un enfoque integral (12 ed.). Bogotá: Mc Graw Hill.