

**CONTABILIDAD CREATIVA: UNA PUERTA LEGAL PARA INGENIO DEL  
CONTADOR**

**JUAN SEBASTIAN DE OSSA DUQUE  
LUIS ALFREDO FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CONTADURIA PÚBLICA  
ENVIGADO  
2011**

**CONTABILIDAD CREATIVA: UNA PUERTA LEGAL AL INGENIO DEL  
CONTADOR**

**JUAN SEBASTIAN DE OSSA DUQUE  
LUIS ALFREDO FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar por el título de:  
CONTADORES PÚBLICOS**

**ASESOR:  
PROFESOR JHON FREDY ARANGO GAVIRIA**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CONTADURIA PÚBLICA  
ENVIGADO  
2011**

**Nota de aceptación**

---

---

---

---

---

---

**Firma del presidente del Jurado**

---

**Firma del Jurado**

---

**Firma del Jurado**

**Envigado, Julio de 2011**

# 1 TABLA DE CONTENIDO

|     |  |    |
|-----|--|----|
| 2   | RESUMEN .....  | 6  |
| 3   | ABSTRACT.....  | 7  |
| 4   | INTRODUCCIÓN.....  | 8  |
| 5   | OBJETIVOS.....   | 12 |
| 5.1 | OBJETIVO GENERAL.....  | 12 |
| 5.2 | OBJETIVOS ESPECIFICOS .....                                      | 12 |
| 6   | DISEÑO METODOLOGICO.....   | 13 |
| 6.1 | TIPO DE INVESTIGACIÓN .....                                      | 13 |
| 6.2 | MÉTODO .....   | 13 |
| 6.3 | FUENTES Y TECNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN ....       | 13 |
| 6.4 | TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN .....                              | 13 |
| 7   | DELIMITACIÓN Y ALCANCE.....                                      | 15 |
| 7.1 | DELIMITACIÓN ESPACIAL.....                                       | 15 |
| 7.2 | DELIMITACIÓN TEMPORAL .....                                      | 15 |
| 7.3 | DELIMITACIÓN TEMATICA.....                                       | 15 |
| 8   | MARCO HISTORICO .....  | 16 |
| 8.1 | HISTORIA.....  | 16 |
| 8.2 | DEFINICIÓN .....   | 19 |
| 8.3 | CORRIENTES DEL PENSAMIENTO .....                                 | 20 |
| 9   | ¿POR QUÉ SE USA LA CONTABILIDAD CREATIVA? .....                  | 23 |
| 9.1 | RAZONES PARA USAR CONTABILIDAD CREATIVA .....                    | 23 |
| 9.2 | CONTABILIDAD CREATIVA Y GESTIÓN DEL RESULTADO .....              | 24 |
| 9.3 | CONTABILIDAD CREATIVA E INCENTIVOS DE VALORACIÓN .....           | 25 |
| 9.4 | CONTABILIDAD CREATIVA E INCENTIVOS CONTRACTUALES .....           | 26 |
| 9.5 | CONTABILIDAD CREATIVA E IMPUESTOS.....                           | 27 |
| 10  | TRANSACCIONES MÁS COMUNES EN LA CONTABILIDAD CREATIVA.....       | 29 |
| 11  | CONTABILIDAD CREATIVA: PERCEPCIÓN MUNDIAL .....                  | 32 |
| 12  | DIFERENCIA ENTRE CONTABILIDAD CREATIVA Y FRAUDE .....            | 36 |
| 13  | USUARIOS DIRECTOS E INDIRECTOS DE LA CONTABILIDAD CREATIVA ..... | 38 |
| 14  | MARCO CONCEPTUAL .....   | 40 |

|      |   |    |
|------|---|----|
| 15   | ¿QUÉ TANTO CONOCEMOS LA CONTABILIDAD CREATIVA EN NUESTRO MEDIO LOCAL?<br>43 |    |
| 15.1 | ANÁLISIS DE RESULTADOS.....   | 45 |
| 16   | CASO PRÁCTICO .....   | 46 |
| 16.1 | ANÁLISIS CASO PRÁCTICO .....  | 54 |
| 17   | CONCLUSIONES.....   | 56 |
| 18   | RECOMENDACIONES.....  | 58 |
| 19   | BIBLIOGRAFIA.....   | 59 |
| 20   | ANEXOS.....   | 64 |

### **LISTA DE ANEXOS**

ANEXO A: FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

### **LISTA DE FIGURAS**

|          |  |    |
|----------|--|----|
| Figura 1 | Importancia de la contabilidad creativa en la presentación de impuestos..... | 28 |
| Figura 2 | Resultado encuesta, nivel de conocimiento de la contabilidad creativa.....   | 43 |
| Figura 3 | Resultado encuesta, uso de la contabilidad creativa.....                     | 43 |
| Figura 4 | Resultado encuesta, Validación de la contabilidad creativa.....              | 44 |

## 2 RESUMEN

La contabilidad creativa es un mecanismo por el cual las empresas aprovechan los vacíos normativos para ajustar sus resultados, sin transgredir la ley, buscando unos beneficios que se pueden reflejar, ya sea en el campo financiero, fiscal o administrativo. En la actualidad este término es receptor de diferentes discusiones, las cuales se enfocan en dos vertientes: quienes la consideran una herramienta legítima y válida y quienes la atacan y la consideran un mecanismo de fraude y engaño respectivamente. Los mercados de capitales se convierten en la cuna de la contabilidad creativa, ya que esta surge de la necesidad que tienen dichos mercados en desarrollarse, y a partir de estos el concepto entra en una evolución que lo lleva a ir más allá y entrar en los campos mencionados anteriormente.

Las motivaciones que conllevan a las organizaciones a implementar técnicas de contabilidad creativa oscilan desde querer mostrar la empresa sólida financieramente, hasta querer reflejar resultados negativos de acuerdo a las diversas necesidades que en algún momento estas tengan. Para lograr esto la Contabilidad creativa se acoge a unas técnicas que buscan influir en el resultado, respetando en todo momento los principios de contabilidad generalmente aceptados y la normatividad existente alrededor de los procesos contables.

En nuestro medio se evidencia un amplio desconocimiento acerca de este tema, en cuanto a su definición, su implementación y en el alcance que tiene, por lo que notablemente se requiere una masificación de la contextualización de este término y todo lo que este implica y conlleva, abriendo la discusión para clarificar los diferentes puntos de vista, evitando así posibles suspicacias y a futuro conflictos e incluso crisis de mayor alcance alrededor de la contabilidad creativa.

Palabras claves: Contabilidad creativa, PCGA, Herramientas contables, usuarios de la información.

### **3 ABSTRACT**

The Creative accounting is a mechanism by which companies exploit regulatory gaps to adjust their results, without breaking the law, seeking benefits that can be reflected either in the financial, fiscal or administrative. Today this term is the recipient of various discussions, which focus on two areas: those who consider it a legitimate and valid, and those who attack it and consider it a mechanism for fraud and deception, respectively. Capital markets become the cradle of creative accounting, as this arises from the need to develop these markets, and from these the concept enters an evolution that takes you to go further and enter the camp above.

The motivations that lead organizations to implement creative accounting techniques range from wanting to show financially solid company to want to reflect negative results according to various needs that these have at some point. To achieve this creative accounting techniques that hosts seek to influence the outcome, always respecting the generally accepted accounting principles and the existing regulations about accounting processes.

In our environment, is evidence of a widespread ignorance about this subject, as to its definition, its implementation and the scope that has so greatly requires a mass of contextualization of this term and all that this implies and entails opening the discussion to clarify the different points of view, thus avoiding possible future conflicts and suspicions and even more far-reaching crisis about creative accounting.

Keywords: Creative accounting, PCGA, accounting tools, users of information.

## 4 INTRODUCCIÓN

Los números con ingenio pueden convertirse en un instrumento capaz de apoderarse de los Estados financieros presentándose como diversas realidades económicas. Entre las expectativas de lo que se espera de los Estados financieros y lo que en verdad pueden ser, se ubica la Contabilidad creativa, ofreciendo la posibilidad de optar por presentar las cifras de los balances de un modo más favorable a aquéllos que los emiten aún sin trastocar la normativa existente.<sup>1</sup>

Todas las organizaciones que emiten información de tipo económica tienen unos terceros habidos de resultados que se expresan mediante los estados financieros, los cuales según su propósito deben reflejar la verdadera realidad que en un momento determinado viven dichas organizaciones. Pero nos podemos preguntar ¿Cuál es la verdadera realidad? ¿Existen varias realidades? y es acá donde la contabilidad creativa empieza a jugar un papel determinante en la construcción de la información y en su verdadera utilidad en la toma de decisiones.

Partiendo del punto de que la contabilidad creativa al día de hoy en nuestro país a pesar de que es utilizada con mucha frecuencia no es muy conocida como expresión o como parte de la terminología contable, lo cual puede conducir a que el colectivo de la gente vea cualquier modificación en la información de los estados financieros como una alteración de los principios contables, se hace entonces de necesaria urgencia que se clarifique y expanda lo que es realmente su significado, lo que esta implica y a lo que conlleva su aplicación, ya que si no se hace esto, se podría poner en tela de juicio, más de lo que hoy en día se hace, la ética y confianza del profesional de la contaduría, porque se debe entender que la normatividad y legislación contable tiene muchos vacíos y ofrece muchas alternativas de ejecutar un mismo procedimiento, sin que esto signifique que cuando se haga algo que no es muy

---

<sup>1</sup> HUBER, Germán. *Contabilidad creativa [en línea]*.< [http://evirtual.lasalle.edu.co/info\\_basica/nuevos/guia/GuiaClaseNo.3.pdf](http://evirtual.lasalle.edu.co/info_basica/nuevos/guia/GuiaClaseNo.3.pdf)> [citado en 1 de Febrero de 2011]



común se esté cometiendo un delito, simplemente por desconocimiento profundo de la norma se juzgue erradamente la honra de un contador y de una empresa, y es precisamente lo que necesitamos evitar. La única forma de hacerlo es masificando el conocimiento de la contabilidad creativa, para que se empiece a convertir en una práctica mejor vista y no sea sinónimo de delito. De igual manera, es necesario que existan controles que permitan identificar cuando se está delinquiendo, justificando una serie de actuaciones inadecuadas bajo el precepto de que lo que se está usando es contabilidad creativa, cuando realmente es otro tipo de contabilidad, una contabilidad basada en fraudes y transgresiones de la norma.

El mundo de hoy exige varios retos que constantemente evolucionan y cambian de forma, retos que en muchos casos afectan de manera directa las empresas y que un momento pueden causar daños o beneficios a estas. En esta época el que cuenta con la información y la sabe aprovechar tiene mayores probabilidades de sobrevivir y surgir sobre otros como grandes líderes y referentes. No se trata entonces de hacer una manipulación burda, que lo que genere sea una realidad basada en mentiras y trampas, se trata de sacar el mejor provecho sin salirse del marco legal, pero es aquí donde la discusión se propone y se abre en dos ramas: la contabilidad creativa es una manipulación incorrecta o es una manera legal de plantearle a otros las realidades de las organizaciones.

La contabilidad creativa es vista por los diferentes estudiosos de la materia como un asunto que necesita de mucho cuidado para no caer en la especulación. En los últimos días, la expresión "contabilidad creativa" ha comenzado a formar parte del lenguaje contable, causando un gran impacto en el ámbito económico, financiero y gerencial. El fenómeno de la contabilidad creativa ha sido el resultado de la flexibilidad de ciertas normas contables que han permitido que las organizaciones aprovechen mejor la información y le den el enfoque que más les convenga, logrando con esto sacar el mejor provecho atrayendo unos beneficios para estas.

El presente trabajo trata de recopilar algunas generalidades sobre la contabilidad creativa y determinar cual es la manera como esta se puede usar en diferentes situaciones de acuerdo a una necesidad empresarial, sabiendo que ha sido practicada por la gran mayoría de las empresas, sin tener claridad sobre si en el momento de aplicarla están cayendo en errores de ejecución respecto a la infracción de la norma, ya que la legislación contable en colombiana tiene ciertas ambigüedades que se presentan al momento de contabilizar determinados aspectos, permitiendo así que se generen estas brechas entre una y otra forma de registrar operaciones y darlas a conocer a los demás.

Es por esto y por otras razones que el presente trabajo trata de dejar claro en el ámbito conceptual la realidad de la aplicación de la contabilidad creativa en los puntos de mayor incidencia en la formulación y la aplicación de la misma en las empresas, en cuanto se refiere a la distinción y el conocimiento teórico y práctico de las técnicas y principios de la contabilidad generalmente aceptados.

Para llegar a la obtención de este resultado se debe estudiar con profundidad la normatividad contable y tributaria colombiana, lo que da lugar a un análisis minucioso de las diferentes normas y las diversas formas en que se aplican de acuerdo a la interpretación que se le den, o rango de libertad que ofrecen implícitamente las normas para que el contador y las empresas opten por una u otra opción de aplicabilidad según la necesidad.

Es en todo lo anterior que la presente investigación se quiere detener y entregarles una información en cuanto al tema, a los diferentes actores de la materia, para que sea utilizada de la manera más adecuada y no se caiga en especulaciones o desaciertos que generen incertidumbre en la toma de las decisiones correctas.

Para nosotros este tema es muy interesante, ya que le permite al contador desligarse un poco de una regla y tener un criterio más independiente y amplio

que le va a permitir formarse un mejor juicio frente a los hechos y situaciones económicas que está viviendo una organización y basándose en esto poder crear un mejor derrotero y una línea de actuación que le va a permitir ir más allá de unas cifras. Además nos parece necesario que se aborde la discusión y se dé a conocer el término pues en nuestro ámbito más cercano es muy poco conocido y es una herramienta que puede servir a las organizaciones, utilizándola de una manera responsable y bien dirigida.

## **5 OBJETIVOS**

### **5.1 OBJETIVO GENERAL**

- Analizar la contabilidad creativa como una fuente de información válida en los diferentes ámbitos que conforman la economía de un ente económico: Contable, Fiscal, financiero y administrativo.

### **5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Identificar la percepción que los profesionales de la contaduría Pública y afines tienen acerca de la Contabilidad Creativa.
- Demostrar que la contabilidad creativa es una herramienta de la contabilidad tradicional.
- Identificar la contabilidad creativa como medio de información válida para la toma de decisiones.

## **6 DISEÑO METODOLÓGICO**

### **6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

La investigación que vamos a desarrollar es de tipo mixta pues se van a utilizar tanto documentos como investigación de campo en su desarrollo, ya que el tema teórico se encuentra muy abordado en otros países sirviéndonos esto como base en la parte conceptual y en las explicaciones sobre el tema, pero como el trabajo se centra en Colombia toca hacer la investigación de campo buscando la información por nuestra cuenta ya que el tema de la contabilidad creativa no se encuentra muy desarrollado y es un concepto que apenas esta surgiendo en la comunidad contable de nuestro país.

Además la investigación va a hacer de tipo descriptiva y exploratoria, pues al ser un fenómeno que en Colombia no se encuentra muy documentado debemos centrarnos en descubrir su verdadera utilización y cual es el nivel de conocimiento que existe sobre esta.

### **6.2 MÉTODO**

El método que vamos a utilizar es el Lógico deductivo, ya que vamos a partir del análisis de unas leyes ya establecidas para inferir otras realidades que se pueden generar de estas.

### **6.3 FUENTES Y TECNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

Para realizar la investigación vamos a utilizar tanto la fuente primaria (encuesta) como la secundaria (documentos, libros, revistas), ya que una parte del trabajo se va a realizar mediante la recolección y creación directa de la información por parte de nosotros y otra se va a basar en la consulta bibliográfica que existe sobre el tema.

### **6.4 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

Luego de recolectar la información necesaria para desarrollar el tema, se procederá a analizarla y filtrarla minuciosamente para rescatar lo más relevante

y relacionado al punto que se pretende argumentar, para que dicha información permita soportar el desarrollo del problema y objetivos planteados inicialmente. De igual manera y paralelamente en la medida que cada dato, idea, y/o argumento concebido por algún otro autor se referenciara adecuadamente como corresponde a fin de otorgar los créditos de quienes con sus publicaciones colaboren para llevar a cabo el presente trabajo investigativo.

## **7 DELIMITACIÓN Y ALCANCE**

### **7.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL**

La investigación la vamos a realizar en un ámbito local, a partir de consultas a profesores y profesionales de la materia contable, además de la bibliografía que esté al alcance ya sea por vía física o electrónica.

### **7.2 DELIMITACIÓN TEMPORAL**

Debemos tener en cuenta que el concepto de contabilidad creativa surge en la década de 1970 como exigencia para el desarrollo de los mercados de capital, generando polémica sobre su utilización desde su origen y con el pasar de los años el concepto que se ha tenido sobre esta no ha variado mucho, existiendo pues las dos corrientes una que la apoya y otra que la crítica, por lo que no podemos encasillarnos en un lapso de tiempo determinado para realizar la investigación, pues dicha discusión todavía esta viva , ya que quienes han tomado distintas posiciones frente al tema cuentan con argumentación sólida , dificultando así llegar a un acuerdo y uniformidad sobre cómo se debe percibir y utilizar realmente la contabilidad creativa.

### **7.3 DELIMITACIÓN TEMATICA**

El presente trabajo se va a enfocar en el concepto de contabilidad creativa direccionada hacia la parte tributaria y como puede ser esta utilizada en cuestión de impuestos para eludir la carga fiscal de las empresas, resaltando que se van a tocar otros tópicos donde esta actúa como son los campos financieros y administrativos de las organizaciones para dar un mejor contexto, sin importar un tiempo histórico en especial pues como dijimos en punto anterior el concepto sobre esta práctica se ha mantenido constante en el tiempo, siendo entonces valedero en cualquier tiempo en el que se aplique.

## 8 MARCO HISTORICO

### 8.1 HISTORIA

La contabilidad creativa tiene origen en la década de 1970, y no parece casual que así sea, coincide con el momento en que la ideología neoliberal alcanza poder en el mundo. En una emergencia simultanea, realizando una función muy específica dentro del criterio del funcionamiento del mercado libre, mal llamado así porque quienes lo definieron fundamentalmente Smith y Ricardo<sup>2</sup>, con base en el pensamiento filosófico medieval dado que las ideas básicas fueron planteadas por Tomas de Aquino<sup>3</sup>, consideraron que este es la libre concurrencia de múltiples oferentes y demandantes, y el modelo neoliberal es imperfecto, se caracteriza por la libre concurrencia de demandantes y pocos oferentes, en algunos casos y en otros casos, de pocos demandantes y muchos oferentes, son mercados oligopólicos u oligopsónicos.

Los mercados de la globalización tienen como factor esencial al capital financiero, la producción y el trabajo son globalizados, el capital financiero y el comercio son globalizadores, y en ese entorno emerge la contabilidad creativa como necesidad para el desarrollo de los mercados de capitales, teniendo el objetivo de dinamizarlos. Se hace necesario construir un tipo de información que supere la descripción de las transacciones y se convierta en un instrumento de creación de valor, que trascienda de la medición del beneficio a la gerencia del valor. La contabilidad antes de la década de 1970 no fue constructora de valor, fue un sistema de descripción de transacciones, que tuvo como elemento fundamental el paradigma del beneficio verdadero, describía las transacciones y a partir de esto determinaba los resultados, tan objetivamente como fuera posible.

---

<sup>2</sup> WIKIPEDIA. Economía clásica [en línea]. <[http://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa\\_cl%C3%A1sica](http://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_cl%C3%A1sica)> [citada en 22 de junio de 2011]

<sup>3</sup> NEOLIBERALISMO. Economía de mercado y doctrina católica: antídotos para errores generados a partir de la "teología de la liberación" [en línea] <<http://www.neoliberalismo.com/antidoto.htm>> [citada en 22 de junio de 2011]



La emergencia al neoliberalismo sepulta al paradigma de beneficio verdadero y lo sustituye por el de utilidad de la información, en crisis pero vigente, determina la producción de información con demanda, la única importante es la requerida por los mercados de capitales y más precisamente capital financiero multinacional. Alrededor del paradigma de utilidad, en especial de la gerencia del valor, se desarrolla la contabilidad creativa, no como manipulación de la información como se le ha tratado de hacer ver, es una estrategia de conversión de la información en un instrumento de creación de valor económico y de valor de mercado de las organizaciones.

Los desarrollos de contabilidad creativa los ha aportado la investigación empírica, aplicada para construir soluciones problema por problema, enfoque que asestó un golpe de gracia a las pretensiones de una investigación científica que partiendo de la construcción de una teoría general permitiera por deducción, construir la solución de problemas. La investigación empírica aplica un método inductivo para construir soluciones particulares a problema particulares y ha permitido la emergencia de instrumentos interesantes. No es una manipulación de información, es un instrumento técnico, aporta valor a las empresas.

La contabilidad creativa logra sus objetivos a través de estrategias consistentes en incorporar valores que no tiene origen en las transacciones.

La primera estrategia es la incorporación de información contable de valores no transaccionales, pero reales, y uno de los elementos fundamentales incorporados son los intangibles. De alguna manera la contabilidad aborda una responsabilidad de desarrollo de pensamiento de frontera porque en la década de 1970 tiene ocasión la sustitución de la economía de la producción por la economía simbólica; la producción inicia su proceso de desplazamiento, el valor de las empresas lo van colocando los símbolos, entre los cuales destacan marcas, formatos de negocios susceptibles de franquiciar, licencias y patentes, en fin aquellos valores que describen la emergente sociedad del conocimiento.

La contabilidad en la década de 1970 se contemporiza con los desarrollos de la economía simbólica al incorporar a la información contable valores no transaccionales fundamentalmente intangibles, formados por la experiencia, el posicionamiento de mercado, la moda administrativa llamada fidelización; esos intangibles son valorados y reconocidos, creando representaciones de empresas más grandes en su tamaño financiero, más solventes por su patrimonio dentro de la ecuación contable.

La segunda estrategia corresponde a la transformación de la economía, es la incorporación de nuevos métodos de valoración, abandonando la construcción de representaciones con base en costo histórico como única medida e incorporando valores de mercado, de compra o reposición, de venta o realización, algunas formas financieras como el valor presente neto, trascendiendo la teoría del valor trabajo, sustento del costo histórico hacia el valor utilidad, valores de satisfacción determinados por el mercado pero manteniendo una base objetiva de valoración, consideración de que el valor es una característica intrínseca del objeto valorado que permite la función contable de control. Estas cualidades de la información relativas a la valoración sobrevivieron hasta la década de 1990, cuando aparece una perversidad, que puede excluirse del modelo de contabilidad creativa, la emergencia del valor razonable.

La contabilidad creativa se desarrolla para fortalecer la posición de las empresas en los mercados financieros, mejorando su imagen pública, estabilizándola, pero también para debilitarla si a la empresa o al mercado, le interesa, por ejemplo en los procesos de privatización de empresas estatales, incorporando el factor riesgo, para demeritar el valor de las empresas y venderlas por debajo de sus valores reales.<sup>4</sup>

A parte de su función en los mercados financieros, la contabilidad creativa ha encontrado la forma de usar la información contable de las organizaciones para

---

<sup>4</sup> FRANCO, Rafael. *De la contabilidad creativa a la contabilidad inventiva*. En: *El Tiempo [en línea]*. [28 de feb., 2008]. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-2845666> [citado en 9 de Mayo de 20114]

lograr resultados en el campo fiscal, por lo que la planeaciones fiscales que las empresas vienen desarrollando han incluido este término en su composición como herramienta principal en la búsqueda de lograr menores tributos y sacar más beneficios, aclarando que no se recurre a la ilegalidad o a la manipulación irresponsable de la información obteniendo una falsa información si no recurriendo a la misma norma y a las diferentes variables que esta ofrece.

Se puede decir entonces que la necesidad de la contabilidad creativa surge de la asimetría de intereses que existen en torno a una entidad y cómo se aprovechan estas diferencias por parte de los responsables de mostrar la información financiera para satisfacer dichos intereses, logrando crear una imagen económica y financiera más próxima a lo deseado.<sup>5</sup>

## 8.2 DEFINICIÓN

La contabilidad creativa consiste fundamentalmente en aprovechar los vacíos de la normatividad legal en cuanto a las diferentes posibilidades de elección con el propósito de transformar la información contable que se presentan en los estados financieros de las empresas. Este término se utiliza para describir el proceso mediante el cual los contadores y asesores utilizan sus conocimientos sobre las normas contables para ajustar las cifras reflejadas en la contabilidad de la empresa, sin dejar de cumplir los principios de contabilidad. De esta manera, según se apliquen los criterios u otros aspectos de la contabilidad, los resultados pueden variar y ser más favorables para las organizaciones.<sup>6</sup>

La contabilidad creativa es un practica usada por la gerencia de las organizaciones, sin alterar la composición del patrimonio, para emitir unos estados financieros que proporcionen una imagen de la empresa similar a la

---

<sup>5</sup> HENRIQUEZ, Paula. *Contabilidad creativa [en línea]*.

<<http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/41/concrativa1.htm>> [citado en 1 de febrero de 2011]

<sup>6</sup> PIRELA, William. *La contabilidad creativa [en línea]*. <<http://www.monografias.com/trabajos12/trabcont/trabcont.shtml>> [citado en 10 de febrero de 2011]

deseada por esta, aprovechando la flexibilidad explícita o implícita que permite la normatividad contable<sup>7</sup>.

### 8.3 CORRIENTES DEL PENSAMIENTO

A partir de este concepto se empiezan a desglosar dos posiciones muy claras que abordan el tema de la contabilidad creativa desde dos polos opuestos, una que esta en contra y otra que esta a favor.

La primera corriente habla de la contabilidad creativa como una práctica común y poco deseable donde por un lado se pone en entredicho la ética y la honra del contador y tiene un fin perverso que busca tergiversar la información financiera de las empresas para sacar provechos en los mercados financieros y en los temas tributarios.

Para muchos autores, la contabilidad creativa despierta considerables recelos. Entre éstos cabe destacar a Griffiths<sup>8</sup> o a Jameson<sup>9</sup> que indica: “No tengamos ninguna duda, la contabilidad creativa es negativa, distorsiona los resultados y la posición financiera y, según los teóricos, parece una práctica cada vez más común”. Smith<sup>10</sup> ilustra la convicción de que la contabilidad creativa “es un problema serio, con los casos de diversas empresas que quebraron poco después de presentar unos estados financieros que parecían sólidos”. E indica al respecto: “Estos grandes, e imprevistos, colapsos empresariales se explican en cierto modo por la utilización de las técnicas de contabilidad creativa o las de ingeniería financiera”. Para Rojo<sup>11</sup> la contabilidad creativa “es un sistema de

---

<sup>7</sup> CONSULTORIA FINANCIERA INTEGRAL. *La contabilidad creativa [en línea]*. < [https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:KR--YYAdPD0J:www.cofin.uji.es/assignatura/obtener.php%3Fletra%3DA%26codigo%3D38%26fichero%3D1160985992A38+contabilidad+creativa+%2B+cofin&hl=es&gl=co&pid=bl&srcid=ADGEESgRWGohDo9pXWcDdxsoqCif99-5EUzGWDws5DBsvuNdy5yNa8h4eb1E-cQn5r05j842A53x9W9os219WMX6ywQpwJw04C-1SXuCOuJZSjjo9xA6r\\_MYT02Ro58nc6-qmJVL1uSs&sig=AHIEtbT28nY6XSo7czEkYkG2Fhrahhwk-g](https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:KR--YYAdPD0J:www.cofin.uji.es/assignatura/obtener.php%3Fletra%3DA%26codigo%3D38%26fichero%3D1160985992A38+contabilidad+creativa+%2B+cofin&hl=es&gl=co&pid=bl&srcid=ADGEESgRWGohDo9pXWcDdxsoqCif99-5EUzGWDws5DBsvuNdy5yNa8h4eb1E-cQn5r05j842A53x9W9os219WMX6ywQpwJw04C-1SXuCOuJZSjjo9xA6r_MYT02Ro58nc6-qmJVL1uSs&sig=AHIEtbT28nY6XSo7czEkYkG2Fhrahhwk-g) > [citado en 20 de Marzo de 2011]

<sup>8</sup> GRIFFITHS, Ian. *Contabilidad creativa: cómo hacer que los beneficios aparezcan del modo más favorable*. 1 ed. London: Waterstono & Co Limited. Traducción: Ed. Deusto. Bilbao, 1988. ISBN 84-234-0740-3

<sup>9</sup> JAMESON, Michael. *A practical guide of creative accounting*. 1 ed. London: Ed. Kogan Page Limited, 1988. 158p. ISBN 13: 978-1850916116

<sup>10</sup> SMITH, Terry. *Accounting for growth*. 2 ed. London: Ed. Century Business, 1992. 224p. ISBN 13: 978-0712675949

<sup>11</sup> Rojo, L.A. *Tendencias de contabilidad y contabilidad creativa*. Boletín AECA, número 36, págs. 4-7, 1993.

contabilidad moldeado por y para las necesidades de imagen de la empresa y es causada por el pensamiento especulativo a corto plazo”.<sup>12</sup>

La contabilidad creativa se convierte en el medio por el cual los profesionales del área contable utilizan sus conocimientos de las leyes y normas de un país para manipular las cifras que arrojan las organizaciones de sus resultados finales y poder con esto llevarlas a una posición ya definida por la misma organización, quitándole a las transacciones su neutralidad y consistencia, logrando engañar a los usuarios que solicitan dicha información como por ejemplo el Estado o los inversionistas, todo esto basados en fraudes o artificios contables que se enmascaran en un eufemismo llamado contabilidad creativa.

La segunda corriente habla de la contabilidad creativa como una herramienta que permite el aprovechamiento de las posibilidades que las normas de información financieras (NIF's) otorgan para la presentación de la información reflejada en los estados financieros de las entidades económicas. Es decir, es el proceso mediante el cual se pueden modificar las cifras reflejadas en la contabilidad sin que ello represente una desviación a lo estipulado en los criterios y normatividades contables.<sup>13</sup> Se habla de la contabilidad creativa como la aplicación ingeniosa de las normas y no una manipulación que linde lo ilegal, basándose en un fraude.

Para Vidal<sup>14</sup> la contabilidad creativa corresponde a las actuaciones realizadas por la dirección de la empresa en el marco y total cumplimiento de los principios de contabilidad generalmente aceptados (PCGA), encaminados a ofrecer la situación deseada en un momento determinado aprovechando la flexibilidad permitida en la normatividad contable.<sup>15</sup>

---

<sup>12</sup> AMAT, Oriol. BLAKE, Jhon. OIIVERAS, Ester. *La lucha contra la contabilidad creativa: ¿es la imagen fiel? ¿una parte del problema o una vía para la solución?* [en línea]. <<http://es.scribd.com/doc/38986128/contabilidad-creativa>> [citado en 24 de Febrero de 2011]

<sup>13</sup> COLEGIO DEPARTAMENTAL DE CONTADORES DE COCHABAMBA. *Contabilidad creativa: un “maquillaje” a los estados financieros* [en línea]. <[http://colegiodecontadorescochabamba.org.bo/index.php?option=com\\_content&view=article&id=114:contabilidad-creativa&catid=31:cursos-y-seminarios&Itemid=75](http://colegiodecontadorescochabamba.org.bo/index.php?option=com_content&view=article&id=114:contabilidad-creativa&catid=31:cursos-y-seminarios&Itemid=75)> [citado en 28 de Febrero de 2011]

<sup>14</sup> VIDAL, María. *Reflexiones en torno a la contabilidad creativa. Técnica contable*, v.54, n.647, págs. 833-845. Madrid, 2002.

<sup>15</sup> MORALES, Fernando. HOLLANDER, Reinier. *Contabilidad creativa en Chile: una percepción de estudiantes y profesionistas* [en línea]. <<http://www.ejournal.unam.mx/rca/229/RCA000022905.pdf>> [citado en 3 de Marzo de 2011]

Stolowy<sup>16</sup> manifiesta que “la contabilidad llamada creativa apunta a dos objetivos: mejorar las cuentas y traducir la creatividad financiera.”

Los alcances de la contabilidad creativa pueden suceder en cualquier tipo de partida de los estados financieros, es decir, tanto en balance como en resultado (pérdidas y ganancias), así como podrá afectar la valoración y/o la revelación. Por lo tanto, la alteración contable puede implicar el mejoramiento o empeoramiento financiero (en cualquiera de las partidas) según sea el objetivo deseado de parte de quien la esta elaborando. Es interesante resaltar que la aplicabilidad de la contabilidad creativa se basa fundamentalmente en la aplicabilidad creativa de las normas y no en otras formas de manipulaciones para lograr estados financieros deseados por sobre lo que las normas en su “normal” aplicación resultarían. Esas otras formas, Laínez y Callao las definen como “estrategias creativas” las cuales están asociadas a decisiones de gestión. A modo de ejemplo se puede señalar como estrategia de gestión que busca la obtención de un resultado esperado, los ajustes de precios y/o descuentos extraordinarios en pro de obtener determinada cifra de ingresos por ventas, en cuyo caso no podemos hablar de contabilidad creativa, al no haber una manipulación en la aplicación de las normas de valorización contable o de revelación.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> MORALES, Fernando. HOLLANDER, Reinier. *Contabilidad creativa y el rol de los auditores externos frente a este fenómeno [en línea].* < [www.contadores8varegion.cl/.../2%20Cont%20Creativa%20y%20rol%20auditor%20externo\\_](http://www.contadores8varegion.cl/.../2%20Cont%20Creativa%20y%20rol%20auditor%20externo_) > [citado en 9 de Marzo de 2011]

<sup>17</sup> *Ibid.*

## 9 ¿POR QUÉ SE USA LA CONTABILIDAD CREATIVA?

### 9.1 RAZONES PARA USAR CONTABILIDAD CREATIVA

Los motivos para el uso de la Contabilidad Creativa son muchos y dependerán de la idiosincrasia de cada empresa y las políticas más o menos conservadoras de quienes deben mostrar esta información finalmente, algunos de estos motivos o razones son:

- El uso de la contabilidad creativa se genera en las organizaciones bajo la necesidad que tienen las administraciones de generar resultados, rentabilidad, patrimonio y situación financiera positivos que sustenten su gestión frente a los inversionistas y dueños de las empresas y permitan generar empresas más solidas y fuertes frente a las demás.
- La existencia de sistemas de retribuciones ligados a beneficios, precios de las acciones, evolución de la empresa, etc.
- Interés de la compañía en la obtención de préstamos, por lo que deben presentar unas cifras acordes a una situación determinada para poder lograr la consecución de estos.
- Incentivos fiscales.
- Posibilidades de atribuir éxitos en años posteriores.
- Como una estrategia frente a las dificultades financieras de las empresas, entendiendo que a través de estas prácticas se persigue presentar una imagen económica y financiera mas optima, aunque no siempre esto es así, por el contrario a veces es preferible mostrar resultados inferiores o una posición más deficiente a la que realmente se tiene. Este caso podría ser, el que, combinado con una buena

planificación tributaria, reduzca efectivamente la incidencia tributaria en una institución.

- mantener o estabilizar una imagen determinada de la empresa a través de los años.<sup>18</sup>
- Para generar un impacto en los inversionistas de las bolsas de valores y atraerlos hacia las organizaciones, logrando con esto tener mayores capitales y mejorar el precio de sus acciones en los mercados.
- Estabilizar los ingresos: Las empresas generalmente prefieren reflejar una tendencia estable en el crecimiento del beneficio, en lugar de mostrar unos beneficios volátiles con series de dramáticas subidas y bajadas.
- La contabilidad creativa puede ayudar a mantener o hinchar el precio de las acciones, tanto reduciendo los niveles aparentes de endeudamiento, y por tanto, haciendo que la empresa parezca expuesta a un riesgo menor, como creando la apariencia de una buena tendencia del beneficio.<sup>19</sup>

## 9.2 CONTABILIDAD CREATIVA Y GESTIÓN DEL RESULTADO

Según las necesidades de las empresas estas buscan mostrar unos resultados, utilizando ciertas estrategias contables que junto la contabilidad creativa le permiten lograrlo.

---

<sup>18</sup> HENRÍQUEZ, Óp. Cit.

<sup>19</sup> SALAS, Oriol. BLAKE, Jhon. MOYA, Soledad. *La contabilidad creativa en España y en el Reino unido. Un estudio comparativo [en línea].* < <http://www.econ.upf.edu/docs/papers/downloads/181.pdf> > [citado en 15 de Marzo de 2011]



- **Política contable agresiva:** Por medio de los diferentes métodos de valoración que la norma contable brinda la empresa aumenta su resultado, incrementando los ratios de rentabilidad, solvencia y liquidez.
- **Política contable conservadora:** Por medio de los diferentes métodos de valoración que la norma contable brinda la empresa disminuye su resultado, reduciendo los ratios de rentabilidad, solvencia y liquidez.
- **Alisamiento de resultado:** La empresa disminuye la dispersión temporal del resultado.<sup>20</sup>

### 9.3 CONTABILIDAD CREATIVA E INCENTIVOS DE VALORACIÓN

Existen dos tipos: los incentivos recurrentes y puntuales

#### **Recurrentes:**

Reglas heurísticas de decisión: la gerencia de las organizaciones busca que los pequeños accionistas y los diferentes inversionistas vean una información financiera atractiva para estos y sus decisiones de inversión se inclinen a la organización y se pueda cumplir con los beneficios previstos por los analistas financieros.

Alisamiento de beneficios: Por medio de los diferentes métodos contables las empresas manejan sus resultados para alisar una serie de beneficios y disminuir su prima de riesgo.

---

<sup>20</sup> CONSULTORIA FINANCIERA INTEGRAL, Óp. Cit.

## **Puntuales:**

Salidas a Bolsa: la gerencia de la organización muestra sus resultados al alza, de este modo la valoración de la empresa aumenta y se obtienen más fondos por las acciones emitidas.

Management Buy Out: consiste en la adquisición de un paquete importante de acciones de una compañía por parte de los directivos de la misma. En estos casos los directivos tienen incentivos de reducir artificialmente el resultado de la empresa, para desencadenar una reducción del valor bursátil de la misma y desembolsar menos capital en la operación.<sup>21</sup>

## **9.4 CONTABILIDAD CREATIVA E INCENTIVOS CONTRACTUALES**

Bonos de los directivos: Las organizaciones incorporan al salario de sus directivos una retribución variable, calculada en función de algún ítem relacionado con la creación de valor para sus accionistas durante el ejercicio. Algunos ejemplos de estas variables son: incremento de la cotización bursátil y el incremento de los beneficios de la empresa. Esto motiva a que los directivos busquen la forma de incrementar el beneficio organizacional para maximizar la retribución variable de su salario.

Contratos de deuda: En algunos países, es habitual que los contratos de deuda incorporen cláusulas basadas en indicadores contables, con las cuales el prestamista puede imponer una penalización o restringir la discrecionalidad de los directivos en determinadas políticas. Esto genera que las personas encargadas de las organizaciones busquen la manera de cumplir con las cláusulas establecidas y eviten sufrir las penalizaciones, por lo que las cifras financieras deben indicar lo pactado entre las dos partes.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> *Ibid.*

<sup>22</sup> *Ibid.*

## 9.5 CONTABILIDAD CREATIVA E IMPUESTOS

Recordemos que para muchos estudiosos en el mundo, la contabilidad no es una ciencia, sólo una técnica que está muy lejos de ser exacta y neutral, permitiendo que se apliquen en ocasiones con discrecionalidad los principios de contabilidad generalmente aceptados. Además, el alcance de la contabilidad no está regulado suficientemente ni en el ámbito contable ni en el legal, permitiendo en ocasiones que la aplicación de las normas, dependa de una elección entre diferentes alternativas contables o de la subjetividad de quien las aplica.

De hecho, el uso de la contabilidad creativa se asocia a una estrategia de la dirección frente a:

- las dificultades financieras de la entidad, para presentar una imagen económica y financiera más óptima.
- La preferencia por mostrar resultados inferiores o una posición más deficiente a la que realmente se tiene, para combinado con una buena planificación tributaria, reducir el efecto tributario en una institución.

En el ambiente tributario, se aprecia en la aplicación de las normas legales que rigen la materia de manera que se logre una menor carga tributaria para la entidad, sin desatender la presentación de la situación financiera para los clientes de la misma.<sup>23</sup>

En países como Colombia donde los impuestos que el Estado cobra a las organizaciones son tan altos la contabilidad creativa empieza a jugar un papel muy importante, ya que se convierte en una herramienta que ayuda a suavizar las cargas fiscales, generando una relación preponderante entre el uso de esta y las declaraciones de impuestos que hacen las organizaciones y las personas.

---

<sup>23</sup> SANTOS, Carlos. *¿Tenemos contabilidad creativa?* [en línea].

<varaix.mit.tur.cu/...2%20GESTION%20CONTABLE%20FINANCIERA/Artículo%20sobre%20CC.doc> [citado en 15 de Marzo de 2011]

Para reflejar lo dicho anteriormente podemos observar un estudio realizado en España (Amat y Blake, 1.996) donde se les pregunto a 29 auditores sobre cuál era la importancia que tenía los impuestos en relación a la decisión de las empresas de emplear contabilidad creativa y esto fue lo que dijeron<sup>24</sup>:

- Muy importante 62%
- Importante 28%
- No Influye 10%

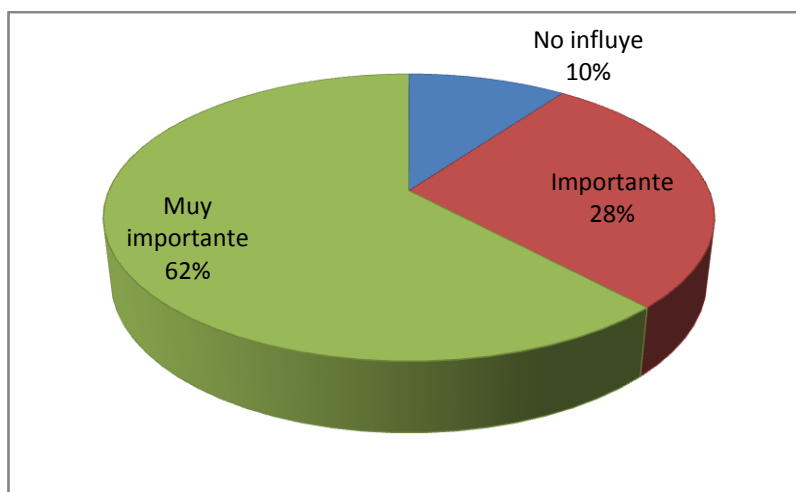


Figura 1 Importancia de la contabilidad creativa en la presentación de impuestos.

Para calcular los impuestos se utiliza la información contable de las empresas como base, pero debemos tener en cuenta que existen otras normas de tipo tributario que nos obligan a cambiar la información inicial y adaptarla a lo que el Estado quiere y es aquí donde el contador y la contabilidad creativa empiezan a actuar, debemos tener claro que la contabilidad creativa no solo se aprovecha del vacío de la norma contable sino que también busca los vacíos de las otras normas y para este caso de la norma tributaria con el fin de minimizar y buscar las diferentes salidas que da la norma frente a una misma situación y así conseguir reducir al máximo el tributo que las empresas deben dar.

<sup>24</sup> CONSULTORIA FINANCIERA INTEGRAL.Óp. Cit.

## 10 TRANSACCIONES MÁS COMUNES EN LA CONTABILIDAD CREATIVA<sup>25</sup>

1- Aumento o reducción de gastos: La normativa contable facilita un margen de maniobra en relación con la cuantificación en un determinado período de ciertos gastos o ingresos, como es el caso de las amortizaciones o del fondo de comercio, de las provisiones por depreciación de existencias o de la provisión de insolvencias. También existe la posibilidad de activar ciertos gastos, tales como los de investigación y desarrollo. Por tanto, se puede influir en el resultado en función de si se activan o no, y en función de si, en caso de que se activen, se amortizan más o menos rápidamente, dentro del plazo máximo permitido.

2- Aumento o reducción de ingresos: En algunos casos se puede retrasar o adelantar el reconocimiento de los ingresos, en virtud de principios tales como el de prudencia o el de correlación de ingresos y gastos, por ejemplo.

3- Aumento o reducción de activos: Se ha indicado que existe un cierto margen de maniobra en relación con la cuantificación de las amortizaciones o de ciertas provisiones. Por tanto, existe la posibilidad de aumentar el valor neto de los activos correspondientes. Esto afectaría al inmovilizado, a las existencias y a ciertas partidas de deudores o de inversiones financieras. Las existencias pueden valorarse según diversos métodos (FIFO, LIFO, promedio ponderado...) con lo que la cantidad total puede diferir, con los correspondientes efectos en el coste de las ventas y en el resultado.

Estas modificaciones afectarán a las proporciones entre activos fijos y pasivos fijos, así como a la relación entre activos circulantes y pasivos circulantes. Por tanto, pueden variar indicadores tales como los de liquidez, por ejemplo.

4- Aumento o reducción de fondos propios: Las modificaciones en los ingresos o en los gastos, como se ha expuesto más arriba, afectan a los beneficios o pérdidas y, por tanto, a las reservas. De esta forma, se altera la proporción

---

<sup>25</sup> SALAS, BLAKE, MOYA, *Óp. cit.*,

entre deudas y fondos propios con los correspondientes efectos en indicadores tales como el de endeudamiento o el de apalancamiento financiero.

5- Aumento o reducción de deudas: En relación con ciertas partidas, la normativa contable permite la elección entre diversas posibilidades. Por ejemplo, para los fondos de pensiones existe la posibilidad de regularizar la deuda existente en un período que oscila, para la mayoría de empresas, entre 7 y 15 años. Por tanto, si a una empresa le interesa aumentar su beneficio, por ejemplo, retrasará tanto como esté permitido la regularización total de la deuda existente en concepto de planes de pensiones. Estas prácticas también pueden modificar el diagnóstico de aspectos tales como el endeudamiento, la independencia financiera o la liquidez, por ejemplo.

6- Reclasificación de activos o pasivos: En otros casos puede existir un cierto margen a la hora de determinar si un concepto se incluye en una masa patrimonial o en otra. A modo de ejemplo, puede citarse el caso de ciertos elementos que pueden contabilizarse en el inmovilizado o en las existencias. Esta posibilidad puede afectar a las relaciones entre las diversas masas patrimoniales y, por tanto, a los ratios que permiten evaluar aspectos tales como la liquidez o al importe de partidas tales como el fondo de maniobra, por ejemplo.

7- Información incluida en la memoria, en el informe de gestión y en el informe de auditoría: Hay apartados de la memoria y del informe de gestión en los que se puede incluir más o menos información. Ello puede derivar en cambios en la opinión que se desprenda de los mismos. En cuanto al informe de auditoría, en algunos casos pueden expresarse las salvedades o los párrafos de énfasis de forma que se busque una determinada interpretación de los mismos.

8- Presentación de la información: Otra posibilidad para la contabilidad creativa la proporcionan los criterios utilizados para la presentación de la información. Por ejemplo, la escala escogida en el eje horizontal o vertical de una tabla

puede modificar sustancialmente la impresión causada por los datos incluidos en ella.

## 11 CONTABILIDAD CREATIVA: PERCEPCIÓN MUNDIAL

La contabilidad creativa se percibe como característica de la aproximación anglosajona a la contabilidad, muy flexible y con espacio para las diferentes opiniones, más que del modelo europeo continental, tradicionalmente mucho más rígido, con normas muy detalladas<sup>26</sup>. Pero sin importar de qué corriente son los países, la contabilidad creativa se viene trabajando y desarrollando en diversos países del mundo como por ejemplo España, Reino Unido, Chile y Estados Unidos.

A continuación podemos observar una serie de estudios donde se puede visualizar la cantidad de países donde se practica la contabilidad creativa y las posiciones de los diferentes auditores de dichos países frente a este tema<sup>27</sup>:

Es así como Amat et al<sup>28</sup>, presentan algunas conclusiones desde una perspectiva española e inglesa<sup>29</sup>. Por ejemplo, revelan que un 66% de los auditores españoles y un 64% del Reino Unido consideran a la contabilidad creativa como un problema importante. Luego un 85% de los encuestados en Reino Unido consideran que este problema nunca sería solucionado, mientras que los españoles sólo en un 40% comparten dicha visión. Pero aparecen diferencias entre los encuestados hispanos en considerarla como un problema en aumento, donde un 37% considera que es cada vez más popular en España frente a un 42% que no lo cree como un problema en aumento.

Otro trabajo, es el de Guevara y Cosenza<sup>30</sup> quienes realizaron un trabajo de campo en el mismo sentido del anterior, pero con una muestra de auditores de

---

<sup>26</sup> *Ibid.*

<sup>27</sup> MORALES, Fernando. HOLLANDER, Reinier. Evidencia empírica sobre la percepción de la contabilidad creativa en Chile [en línea]. < <http://www.capic.cl/capic/media/vol6art1.pdf>>. [citado en 25 de Marzo de 2011]

<sup>28</sup> Amat, Oriol. *La contabilidad creativa*. En: *Revista Partida Doble*. Nº.79.1997, págs.24-31.

<sup>29</sup> El trabajo realizado se desarrolló en España, enviando 100 cuestionarios a auditores, obteniendo solo 29 respuestas. La parte de Reino Unido se obtiene de dos trabajos realizados por Naser (1993), quien en un primer estudio recluta 22 respuestas y en un segundo estudio otras 20. La base del Reino Unido entonces se obtiene considerando las 42 respuestas.

<sup>30</sup> GUEVARA, Ivan. CONSENZA, Jose. *Los auditores independientes y la contabilidad creativa: Estudio empírico comparativo*. En: *Revista Compendium*. Julio, 2004, págs.5-24.



diversos países<sup>31</sup> aunque con algunas limitaciones por la alta heterogeneidad en las respuestas por países. De este trabajo destacamos al alto grado de conocimiento sobre el concepto contabilidad creativa, donde un 98% dijo conocerlo. Pero en contraste, a pesar de ser un asunto reconocido, sólo un 62,7% de los auditores no consideran al momento de diseñar sus planes de auditoría la potencial existencia de prácticas creativas. A ello se suma un 71,2% que afirma no aplicar procedimientos de auditoría específicos para su detección, así como por igual porcentaje señalan no evaluar como parte del riesgo inherente la existencia potencial de estas prácticas. En consecuencia a lo anterior, revelan como un 61% de los entrevistados afirman no poseer ningún protocolo especialmente establecido cuando se detectan estas prácticas. Más impresionante puede resultar saber de boca de los encuestados que en un 42,4% aceptan que los auditores participan en el diseño de prácticas creativas siempre que este servicio sea requerido por el cliente a través de un departamento de consultoría. Por tanto, de acuerdo a una legitimidad que dejan ver los auditores encuestados por el estudio de Guevara y Cosenza, un 64,41% cree que en sus informes de opinión, sólo se debe hacer mención de las prácticas creativas cuando estas incumplan los PCGA y nadie (0%) considera incluirla siempre y sin condición.

Desde Argentina<sup>32</sup>, Huber<sup>33</sup> descubre como un 54% de sus entrevistados considera el uso de la contabilidad creativa como una herramienta legítima. Luego reconocen este asunto como popular en Argentina, donde un 41% se inclina en descartar la existencia de estas prácticas al elaborar estados contables para entidades financieras y un 35% cuando estos estados contables tienen fines fiscales.

---

<sup>31</sup> El cuestionario logró un nivel de respuesta de: 7 Argentina, 18 Brasil, 9 Colombia, 4 Estados Unidos y 21 Venezuela. El objetivo inicial era obtener al menos 200 respuestas, pero solo lograron 59

<sup>32</sup> El cuestionario se dirigió a 20 despachos de auditores de Argentina, obteniendo respuesta de parte de 12 de ellos. La selección de los despachos se realizó a criterio del Consejo Profesional de Ciencias Económicas de Santa Fe (CPCESF).

<sup>33</sup> HUBER, Germán. *Contabilidad creativa. Una aproximación empírica.1 ed.* Argentina: Ed. Centro de Publicaciones de la Universidad Nacional del Litoral. 1999.

Finalmente consideramos interesante incluir el nivel de respuesta que obtuvo la siguiente pregunta: ¿Considera usted que la diversidad de párrafos de dictamen libera la responsabilidad del auditor frente a las prácticas de contabilidad creativa?, donde un 73% responde de forma afirmativa y el restante 23% respondió no. Esto se puede entender como que no sólo habría un problema en la subjetividad del tema, sino que el trabajo de auditoría y quizás el propio informe final donde emite la opinión el auditor podría tener fallos respecto a la forma de enfrentar esta problemática.

Amat y Blake<sup>34</sup> recogen nueve encuestas de un total de 29 auditores españoles que reconocen la contabilidad creativa como prácticas lícitas (31%). Para el caso inglés, Naser<sup>35</sup> encuentra una aceptación del 46% sobre la legitimidad, mientras que Fortes obtiene 15 de 63 respuestas de auditores encuestados en Portugal, siendo un 24% quienes legitiman estas prácticas. Otro estudio que considera a un país Europeo lo efectuó Baralexix<sup>36</sup> donde tras encuestar a profesionales de la auditoría de Grecia, obtuvo un 76% de legitimidad y 71% entre contables. Para el caso de América citamos el estudio realizado por Guevara y Cosenza<sup>37</sup> fueron 32 de 59 auditores (54%) de distintos países de América consideran la contabilidad creativa como una estrategia contable de la organización, y por ende, estos autores entienden que existe una legitimación el asunto. También encontramos que sólo para el caso de Argentina, Huber<sup>38</sup> descubre que un 54% de sus encuestados legitiman las prácticas de contabilidad creativa.

De las investigaciones citadas, no se observa una respuesta predominante, pues de los cuatro países europeos solo uno destaca por su alta legitimidad entre sus encuestados, Grecia con un 76%, seguido por Reino Unido con un 46%, mientras que España y Portugal se muestra con un bajo porcentaje.

---

<sup>34</sup> AMAT, Oriol. BLAKE, Jhon. *Contabilidad creativa*. 3 ed. España. Ed: Gestión, 2000.

<sup>35</sup> NASER, Kamal. *Creative financial accounting: Its nature and use*. 1 Ed. London: Editorial Prentice Hall, 1993. 250p. ISBN 13: 978-0130617637

<sup>36</sup> BARALEXIS, Spyrox. *Creative accounting in small advancing countries: The Greek case*. 1 ed. Greece: Ed. Emerald Group Publishing Limited. 2004. ISSN: 0268-6902.

<sup>37</sup> GUEVARA. COSENZA. *Óp. Cit.*

<sup>38</sup> HUBER. *Óp. Cit.*

Luego los países Latinoamericanos (más Estados Unidos) presentan un 54% de legitimidad frente a las prácticas creativas.

## 12 DIFERENCIA ENTRE CONTABILIDAD CREATIVA Y FRAUDE

El fraude es una acción que resulta contraria a la verdad y a la rectitud, el cual se comete en perjuicio de otra persona o de una organización (como el Estado o una empresa). Busca engañar a un tercero y para su realización utiliza métodos que van en contravía de las normas establecidas, por lo que su práctica es penalizada por la ley.<sup>39</sup>

Este tipo de práctica se refleja en un tipo de contabilidad diferente a la creativa, llamada contabilidad inventiva, en la que el concepto de valor razonable aparece. Este no es una invención neoliberal, tiene sus orígenes en las teorías del precio justo, verdadera traducción del concepto. Es el precio en que se puede transar un bien en un mercado activo, pero concebido en las condiciones primigenias del mercado libre, que no corresponden a las de los mercados imperfectos de la globalización. En estos mercados el valor de los bienes deja de ser cualidad de ellos y se convierten en cualidad del sujeto que valora, se origina un desplazamiento de la valoración objetiva a la valoración subjetiva que corresponde a otro modelo, la contabilidad inventiva. Esta es la utilización de información para representar realidades deseadas, en violación, inobservancia de la regulación contable e inclusive de la regulación legal. Las estrategias de la contabilidad inventiva no son las de la contabilidad creativa, sus prácticas merecen censura social y genera a los contadores responsabilidad judicial y penal.<sup>40</sup>

La contabilidad creativa consiste en el uso discrecional por parte de la gerencia de las opciones que permite la normatividad (flexibilidad explícita) y la ambigüedad de la normatividad (flexibilidad implícita), sin vulnerar en ningún momento la norma, presentando así una imagen de la empresa en la que en ningún momento se altera la composición del patrimonio. Las prácticas que

---

<sup>39</sup> DEFINICION.DE. Fraude [en línea] < <http://definicion.de/fraude/> > [citado en 27 de Junio de 2011]

<sup>40</sup> FRANCO, Óp. Cit.

buscan esta alteración real del patrimonio no forman parte de la contabilidad creativa.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> CONSULTORIA FINANCIERA INTEGRAL. *Óp. Cit.*

### 13 USUARIOS DIRECTOS E INDIRECTOS DE LA CONTABILIDAD CREATIVA<sup>42</sup>

La contabilidad creativa consiste en el aprovechamiento de las posibilidades que las normas contables y aspectos legales otorgan para la preparación y presentación de la información financiera y de acuerdo a las necesidades de los usuarios. Es por eso que dependiendo de los intereses que éstos tengan de la información, se pueda adecuar de manera que refleje una imagen acorde a lo que cada uno necesita.

Entre los usuarios que utilizan este tipo de información se tiene:

- Usuarios directos.
- Usuarios indirectos.

Los usuarios directos son aquellos que tienen o planean tener intereses económicos directos en la empresa.

Los usuarios indirectos son aquellos que su función es asistir o proteger aquellos que tienen o planean tener intereses directos.

Dentro de los usuarios directos se mencionan los siguientes:

- Accionistas o Propietarios: Estos evalúan el uso y la aplicación que hace la administración de los recursos encomendados.
- Acreedores y Proveedores: A través de los estados financieros otorgan créditos y determinan el límite de crédito y condiciones de pagos.
- Inversionistas: Su interés primordial es invertir u otorgar créditos a las compañías.

---

<sup>42</sup> UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL SALVADOR. *Propuesta de un modelo de contabilidad creativa para evaluar la imagen económica y financiera de las empresas en términos generales y su incidencia en los despachos de contaduría pública [en línea].* <<http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/auprides/16872/capitulo%203.pdf>>. [citado en 1 de Junio de 2011]

- Administración: Evalúan las necesidades financieras; estudia los resultados de decisiones pasadas; proyecta resultados y posiciones financieras, recomienda y reorganiza.

Dentro de los usuarios indirectos se mencionan los siguientes:

- Asesores y Analistas Financieros: Aconsejan a los inversionistas actuales o potenciales a retener, aumentar, disminuir o adquirir participación en una empresa.

## 14 MARCO CONCEPTUAL

- **ALISAMIENTO:** El alisamiento de los beneficios declarados puede ser definido como una amortización intencionada de las fluctuaciones sobre un cierto nivel considerado normal para la empresa. En este sentido, el alisamiento representa un intento por parte de los gerentes de la empresa de reducir las variaciones anormales en beneficios hasta el punto permitido por los principios contables.<sup>43</sup>
- **CONTABILIDAD CREATIVA:** consiste en manipular la información contable para aprovecharse de los vacíos de la normatividad existente y de las posibles elecciones entre diferentes prácticas de valoración que esta ofrece. De esta forma se transforman las cuentas anuales de lo que tienen que ser a lo que, quienes los preparan, prefieren que sean.<sup>44</sup>
- **DECLARACIONES TRIBUTARIAS:** Es la manifestación de hechos comunicados a la Administración Tributaria en la forma establecida por Ley, Reglamento, Resolución de Superintendencia o norma de rango similar, la cual podrá constituir la base para la determinación de la obligación tributaria.<sup>45</sup>
- **DEDUCCIONES FISCALES:** Beneficio fiscal, que determina una reducción del importe de la base imponible, establecido por ley con la finalidad de cumplir fines de política económica y social.<sup>46</sup>

---

<sup>43</sup> SABOGAL, Karen. BERMUDEZ, Carlos. TORRES, Jairo. *Contabilidad creativa [en línea]*

<<http://www.ilustrados.com/tema/6676/Contabilidad-Creativa.html>> [citado en 25 de Mayo de 2011]

<sup>44</sup> ORIOL, Amat. BLAKE, John. *Contabilidad creativa*. 1 ed. Barcelona: Ediciones Gestión, 2002. 210 p.

<sup>45</sup> <http://www.aitfa.org/attachments/File/Diccionario/Fiscal/D.pdf>

<sup>46</sup> [http://www.sappiens.com/castellano/glosario.nsf/Fiscalidad/Deduci%C3%B3n\\_tributaria/8CC7411326136F2341256ADF00536162!opendocument](http://www.sappiens.com/castellano/glosario.nsf/Fiscalidad/Deduci%C3%B3n_tributaria/8CC7411326136F2341256ADF00536162!opendocument)



- **ESTADOS FINANCIEROS:** Los Estados financieros, cuya preparación y presentación es responsabilidad de los administradores del ente, son el medio principal para suministrar información contable a quienes no tienen acceso a los registros de un ente económico. Mediante una tabulación formal de nombres y cantidades de dinero derivados de tales registros, reflejan, a una fecha de corte, la recopilación, clasificación y resumen final de los datos contables.<sup>47</sup>
- **INMOVILIZADO:** Parte del activo de una empresa constituido por todos los bienes y derechos que esta utiliza para la realización de sus actividades y que tienen carácter duradero.<sup>48</sup>
- **MERCADO OLIGOPSONICO:** es una situación de competencia imperfecta que surge en un mercado donde no existen varios compradores, sino un número pequeño en los cuales se deposita el control y el poder sobre los precios y las cantidades de un producto en el mercado. Por lo tanto, los beneficios se concentrarían en los compradores (en la mayoría de los casos, estos compradores son intermediarios), pero no en los productores, los cuales ven empeorar su situación al no recibir un precio razonable por los productos que elaboran.<sup>49</sup>
- **MERCADO OLIGOPOLICO:** son aquellos donde existen algunos productores que se han identificado y por lo mismo, llegan a tomar medidas de diferenciación de sus productos, como de estrategias de distribución con la finalidad de lograr mercados preferenciales. Uno de sus rasgos más destacables es que el producto tiene cierta diferenciación y por ello, el empresario tiene influencia sobre su mercado

---

<sup>47</sup> Ibid. Artículo 19

<sup>48</sup> <http://www.economia48.com/spa/d/inmovilizado/inmovilizado.htm>

<sup>49</sup> WIKIPEDIA. Oligopsonio [en línea]. < <http://es.wikipedia.org/wiki/Oligopsonio> > [citado en 20 de Abril de 2011]

manipulando el precio o bien creando cierta escasez del producto respecto a la demanda del mismo.<sup>50</sup>

- **PRINCIPIOS DE CONTABILIDAD GENERALMENTE ACEPTADOS (PCGA):** De conformidad con el artículo 68 de la Ley 43 de 1990, se entiende por principios o normas de contabilidad generalmente aceptados en Colombia, el conjunto de conceptos básicos y de reglas que deben ser observados al registrar e informar contablemente sobre los asuntos y actividades de personas naturales o jurídicas. Apoyándose en ellos, la contabilidad permite identificar, medir, clasificar, registrar, interpretar, analizar, evaluar e informar, las operaciones de un ente económico, en forma clara, completa y fidedigna.<sup>51</sup>
- **VACIO NORMATIVO:** se produce en aquellos supuestos en los que el legislador, al elaborar la Ley, crea una determinada institución jurídica, pero omite regular un determinado elemento o detalle referido a la institución creada.<sup>52</sup>
- **VALOR RAZONABLE:** es el precio que podría ser recibido al vender un activo o el precio que podría ser pagado al liquidar un pasivo en una transacción habitual entre participantes del mercado en la fecha de valorización.<sup>53</sup>

---

<sup>50</sup> RIONDA, Jorge. *El oligopolio y la competencia monopolística* [en línea] < <http://www.eumed.net/libros/2006a/jirr-mic/2m.htm> > [citada en 20 de Abril de 2011]

<sup>51</sup> DECRETO 2649 de 1.993. Artículo 1 [en línea]. < <http://actualicese.com/normatividad/2001/decretos/D2649-93/1D2649-93.htm> > [citado en 10 de Mayo de 2011]

<sup>52</sup> [http://www.legal-cards.com/soporte/index.php?\\_m=knowledgebase&\\_a=viewarticle&kbarticleid=5651](http://www.legal-cards.com/soporte/index.php?_m=knowledgebase&_a=viewarticle&kbarticleid=5651)

<sup>53</sup> URIBE, Raúl. *Las NIC-NIIFs y el concepto de Valor Razonable* [en línea]. < [http://www.globalcontable.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=576:las-nic-niifs-y-el-concepto-de-valor-razonable&catid=14&Itemid=122](http://www.globalcontable.com/index.php?option=com_content&view=article&id=576:las-nic-niifs-y-el-concepto-de-valor-razonable&catid=14&Itemid=122) > [ citado en 20 de Abril de 2011]

## 15 ¿QUÉ TANTO CONOCEMOS LA CONTABILIDAD CREATIVA EN NUESTRO MEDIO LOCAL?

Para dar respuesta a este interrogante se realizó una encuesta a 30 personas, la cual se presenta a continuación:

1) ¿Conoce usted que es contabilidad creativa?

SI: 2

NO: 28

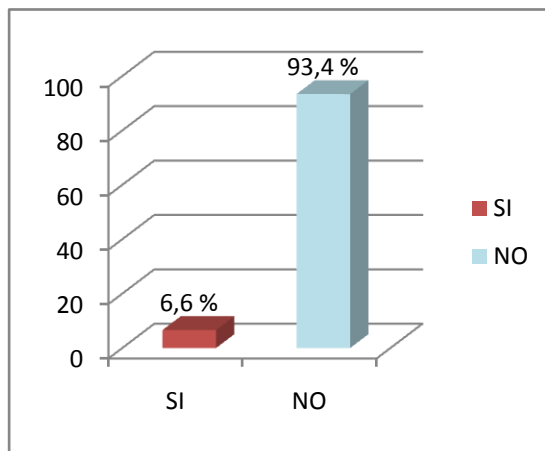


Figura 2 Resultado encuesta, nivel de conocimiento de la contabilidad creativa

Si la respuesta a la primera pregunta fue No, por favor no continúe con la encuesta.

2) ¿Alguna vez ha usado contabilidad creativa?

SI: 0

NO: 2

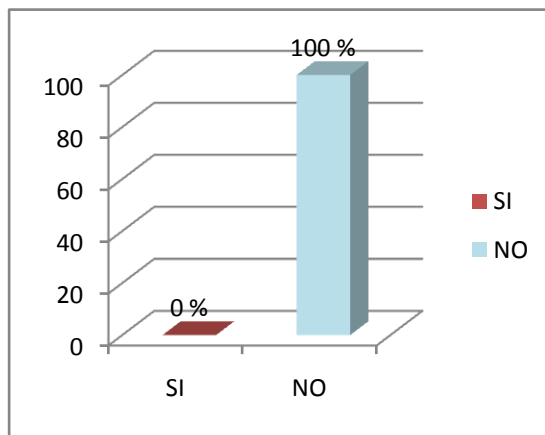


Figura 3 Resultado encuesta, uso de la contabilidad creativa.

3) ¿Cree usted que el uso de la contabilidad creativa es una herramienta valida en la preparación y presentación de información contable?

SI: 2

NO: 0

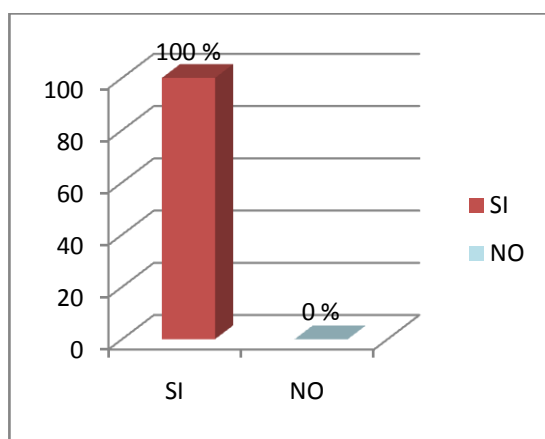


Figura 4 Resultado encuesta, Validación de la contabilidad creativa.

4) ¿Cuál es la razón que usted considera para usar o no usar la contabilidad creativa?

En este punto se obtuvieron dos respuestas las cuales vamos a referenciar a continuación:

Juan David Hernández (Contador Público, profesor de teoría contable): “No veo la contabilidad creativa como algo malo, aunque se le puede dar este enfoque y esta utilización. Las normas nunca van a llegar hasta la casuística de todos los hechos económicos, y siempre será creatividad del contador registrar de la mejor forma, pero cumpliendo con unos principios básicos que en sí no tienen vacíos, como el paradigma de utilidad, la asociación, la prudencia, etc.”

Katherine Ramírez Morales (Contadora Pública): “El uso de la contabilidad creativa sin duda alguna ha crecido con el tiempo y el uso de esta es válido siempre y cuando los beneficios que se quieran lograr no afecten directamente y de forma negativa a terceros.”

## **15.1 ANALISIS DE RESULTADOS**

La presente encuesta arroja unos resultados contundentes que evidencian un amplio desconocimiento de los diferentes actores planteados (Contadores Públicos, Estudiantes de Contaduría Pública y Administradores) sobre el tema evaluado, que en este caso es la Contabilidad Creativa. Es así como se cumple el primer objetivo de la encuesta y por lo tanto del trabajo. Queda claro con este punto que por lo menos en lo que respecta a nuestro ámbito local, la Contabilidad creativa es un término desconocido en el entorno académico y por lo tanto no se aplica en su sentido conceptual en el ámbito profesional.

En cuanto a su uso, se puede observar que aunque son pocas las personas que la conocen y la legitiman (6.6%), la consideran como una herramienta valida siempre y cuando sea bien dirigida y usada con responsabilidad, pero estos no la emplean en la construcción de la información en su ejercicio contable cotidiano.

## 16 CASO PRÁCTICO

A continuación entraremos a desarrollar y esbozar mediante una serie de ejercicios prácticos, como a partir de los estados financieros iniciales de la empresa CREATIVA S.A<sup>54</sup>, se puede generar resultados que repercutan en beneficios tangibles para la organización, esto con el propósito de demostrar cuál es el impacto que puede causar el uso de estas prácticas y a la vez evidenciar que la contabilidad creativa al seguir los principios de contabilidad generalmente aceptados (PCGA) se convierte en una herramienta que sirve como apoyo de la contabilidad tradicional para que los profesionales de dicha materia, no se limiten a usar una “línea rígida” de parámetros contables sino que puedan usar sus conocimientos de esta normatividad para ingeniar diversas salidas y procedimientos alrededor de hechos contables para configurar resultados igualmente reales al no estar saliéndose de los límites impuestos por los PCGA.

A continuación se presentan el Estado de Resultados y el Balance General de la compañía Creativa S.A, correspondientes al periodo 2010 antes de usar las técnicas de contabilidad creativa:

---

<sup>54</sup> Empresa ficticia creada con el fin de desarrollar los ejemplos prácticos del presente trabajo .Creativa S.A es una empresa dedicada a la producción y distribución de calzado a nivel nacional.

**CREATIVA S.A**  
**Estado de Resultados del 01 de Enero al 31 de Diciembre de 2010**

|                                    |                  |                         |
|------------------------------------|------------------|-------------------------|
| <b>Ingresos Operacionales</b>      |                  | <b>757.279.663,00</b>   |
| <b>Costo Mercancía Vendida:</b>    |                  | <b>(496.079.834,00)</b> |
| Material Directo                   | (274.769.469,00) |                         |
| Mano de Obra Directa               | (125.669.394,00) |                         |
| CIF:                               | (70.189.417,00)  |                         |
| Honorarios                         | (1.282.800,00)   |                         |
| Arrendamientos                     | (26.566.975,00)  |                         |
| Servicios                          | (2.474.632,00)   |                         |
| Fletes                             | (26.189.871,00)  |                         |
| Mantenimientos                     | (39.400,00)      |                         |
| Adecuaciones                       | (218.793,00)     |                         |
| Gastos de viaje                    | (256.000,00)     |                         |
| Depreciación                       | (5.908.154,00)   |                         |
| Taxis y Buses                      | (4.411.860,00)   |                         |
| Diversos                           | (2.840.932,00)   |                         |
| Contratos de Servicios             | (25.451.554,00)  |                         |
| <b>UTILIDAD BRUTA</b>              |                  | <b>261.199.829,00</b>   |
| <b>Gastos Administrativos:</b>     |                  | <b>(182.687.023,00)</b> |
| De personal                        | (98.415.337,00)  |                         |
| Honorarios                         | (22.026.134,00)  |                         |
| Impuestos                          | (1.074.693,00)   |                         |
| Arrendamientos                     | (14.753.332,00)  |                         |
| Contribuciones                     | (888.878,00)     |                         |
| Seguros                            | (767.307,00)     |                         |
| Teléfono                           | (7.631.299,00)   |                         |
| Servicios                          | (6.774.934,00)   |                         |
| Fletes                             | (6.690.486,00)   |                         |
| Legales                            | (1.587.992,00)   |                         |
| Mantenimiento                      | (2.167.678,00)   |                         |
| Adecuaciones                       | (3.163.618,00)   |                         |
| De viaje                           | (602.099,00)     |                         |
| Depreciación                       | (4.823.550,00)   |                         |
| Taxis                              | (4.232.187,00)   |                         |
| Papelería                          | (3.829.077,00)   |                         |
| Gastos de Representación           | (323.866,00)     |                         |
| Diversos                           | (2.934.556,00)   |                         |
| <b>Gastos de Ventas:</b>           |                  | <b>(16.398.334,00)</b>  |
| De personal                        | (12.526.834,00)  |                         |
| Servicios                          | (212.500,00)     |                         |
| Diversos                           | (19.000,00)      |                         |
| Provisión deudores                 | (3.640.000,00)   |                         |
| <b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>        |                  | <b>62.114.472,00</b>    |
| <b>Gastos No Operacionales:</b>    |                  | <b>(6.002.253,00)</b>   |
| Financieros                        | (6.002.253,00)   |                         |
| Otros Ingresos                     |                  | <b>3.123.645,00</b>     |
| <b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b> |                  | <b>59.235.864,00</b>    |
| IMPUESTO                           |                  | <b>(19.547.835,12)</b>  |
| <b>UTILIDAD NETA</b>               |                  | <b>39.688.028,88</b>    |

**CREATIVA S.A**  
**Balance General del 1 de Enero al 31 de Diciembre de 2010**

|                                      |                 |                       |
|--------------------------------------|-----------------|-----------------------|
| <b>ACTIVO</b>                        |                 |                       |
| <b>Disponible</b>                    |                 | <b>38.829.727,00</b>  |
| Caja                                 | 3.665.723,00    |                       |
| Bancos                               | 35.164.004,00   |                       |
| <b>Deudores</b>                      |                 | <b>95.908.891,00</b>  |
| Nacionales                           | 95.508.891,00   |                       |
| Anticipos                            | 400.000,00      |                       |
| <b>Inventarios</b>                   |                 | <b>60.248.482,00</b>  |
| Materias Primas                      | 14.898.482,00   |                       |
| Producto en Proceso                  | 18.600.000,00   |                       |
| Producto Terminado                   | 26.750.000,00   |                       |
| <b>Propiedad, Planta y Equipo</b>    |                 | <b>151.122.361,00</b> |
| Maquinaria y Equipo                  | 58.554.065,00   |                       |
| Maquinaria y Equipo en Montaje       | 32.500.000,00   |                       |
| Equipo de Oficina                    | 6.330.000,00    |                       |
| Equipo de Cómputo                    | 64.470.000,00   |                       |
| Depreciación Acumulada               | (10.731.704,00) |                       |
| <b>Cargos Diferidos</b>              |                 | <b>27.500.000,00</b>  |
| Imagen Corporativa                   | 27.500.000,00   |                       |
| <b>TOTAL ACTIVOS</b>                 |                 | <b>373.609.461,00</b> |
| <b>PASIVOS</b>                       |                 |                       |
| <b>Obligaciones Financieras</b>      |                 | <b>13.599.235,00</b>  |
| Bancos Nacionales                    | 13.599.235,00   |                       |
| <b>Proveedores</b>                   |                 | <b>52.991.578,00</b>  |
| Nacionales                           | 52.991.578,00   |                       |
| <b>Costos y Gastos Por Pagar</b>     |                 | <b>41.777.698,00</b>  |
| Comisiones                           | 434.250,00      |                       |
| Honorarios                           | 468.270,00      |                       |
| Fletes                               | 500.630,00      |                       |
| Otros                                | 1.260.000,00    |                       |
| Retención en la Fuente               | 2.709.000,00    |                       |
| Retenciones y Aportes de Nomina      | 4.876.750,00    |                       |
| Acreedores Varios                    | 31.528.798,00   |                       |
| <b>Impuestos, Gravámenes y Tasas</b> |                 | <b>38.036.835,12</b>  |
| Impuesto a las Ventas                | 18.489.000,00   |                       |
| Impuesto de renta                    | 19.547.835,12   |                       |
| <b>Obligaciones Laborales</b>        |                 | <b>17.083.086,00</b>  |
| Salarios por Pagar                   | 1.333.333,00    |                       |
| Cesantías Consolidadas               | 10.296.020,00   |                       |
| Intereses Consolidados               | 563.733,00      |                       |
| Prima de servicios                   | 2.500.000,00    |                       |
| Vacaciones consolidadas              | 2.390.000,00    |                       |
| <b>Otros Pasivos</b>                 |                 | <b>20.433.000,00</b>  |
| Anticipos de Clientes                | 20.433.000,00   |                       |
| <b>TOTAL PASIVOS</b>                 |                 | <b>183.921.432,12</b> |
| <b>PATRIMONIO</b>                    |                 |                       |
| Capital Social                       |                 | 150.000.000,00        |
| Utilidad del ejercicio               |                 | 39.688.028,88         |
| <b>TOTAL PATRIMONIO</b>              |                 | <b>189.688.028,88</b> |
| <b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>     |                 | <b>373.609.461,00</b> |



## **EJEMPLO N°1**

En este ejemplo se empleara la técnica de aumento o reducción de gastos por medio del siguiente hecho: La empresa CREATIVA S.A en el mes de Junio debió hacer una mejoras y reparaciones en unos equipos de la empresa, las cuales tomadas individualmente no son de gran valor y fueron registradas en un principio en cuentas de gasto de la siguiente manera:

Mantenimiento: \$ 775.000

Adecuación: \$ 650.000

La empresa decide reclasificar este registro y tomar el valor completo de las mejoras y reparaciones hechas en Junio y activarlas a los equipos.

DB - Maquinaria y equipo \$ 1.425.000

CR - Mantenimiento \$ 775.000

CR - Adecuación \$ 650.000

DB - Gasto Depreciación \$ 166.250

CR - Depreciación Acumulada \$ 166.250

### ***IMPACTO***

En el primer registro la empresa había cargado todo el gasto al resultado del periodo afectando de una manera más significativa la utilidad. Al reclasificar esta cuenta y llevar los gastos como un mayor valor del activo, que en este caso es la maquinaria, el gasto se reparte en más periodos, suavizando el castigo que tiene el estado de resultados para el periodo.

## **EJEMPLO N°2**

En este ejemplo se empleara la técnica de aumento o reducción de gastos por medio del siguiente hecho: La empresa Creativa S.A en cabeza de su gerencia pacta un acuerdo de pago con su cliente Calzado J.P, el cual tiene una deuda

con la empresa de \$ 3.640.000, la cual en el presente año se contabilizo como gasto ya que se daba por perdida. Con el acuerdo realizado se decide devolver el gasto por perdida de cartera e ingresar dicha deuda en las cuentas por cobrar corrientes de la empresa.

|                                  |              |              |
|----------------------------------|--------------|--------------|
| DB - Cuentas por cobrar clientes | \$ 3.640.000 |              |
| CR - Gasto provisión deudores    |              | \$ 3.640.000 |

### **IMPACTO**

El registro anterior ayuda a que la gerencia en su búsqueda de mejorar el resultado, eliminando dicho monto de sus gastos de ventas, depure sus gastos y mejore su labor. Además en el informe de gestión que hace la administración se puede incluir información sobre como es el proceso de la cartera y que decisiones se tomaron frente a situaciones que pueden afectar negativamente la situación financiera de la organización.

### **EJEMPLO N°3**

En este ejemplo se empleara la técnica de aumento o reducción de deudas por medio del siguiente hecho: Se realizó una compra a crédito 45 días, en el mes de noviembre de un equipo por la cantidad de \$ 7.562.000 al proveedor Bruehlstein International S.A, dicho equipo debería haber llegado al puerto a principios de diciembre, pero el proveedor informó que tendría un retraso de un mes debido a problemas con las compañías de transporte marítimo, para ello se reclasificó la cuenta Proveedores y la cuenta de equipos en montaje.

|                                     |              |              |
|-------------------------------------|--------------|--------------|
| DB - Acreedores varios              | \$ 7.562.000 |              |
| CR - Maquinaria y equipo en montaje |              | \$ 7.562.000 |

## ***IMPACTO***

El objetivo de este registro es disminuir el pasivo y con ello disminuir la razón de endeudamiento para dicho periodo, logrando que la empresa tenga mejores indicadores financieros.

A continuación presentamos el Estado de Resultados y el Balance General bajo técnicas de Contabilidad Creativa:

**CREATIVA S.A**  
**Estado de Resultados del 01 de Enero al 31 de Diciembre de 2010**

|                                    |                  |                         |
|------------------------------------|------------------|-------------------------|
| <b>Ingresos Operacionales</b>      |                  | <b>757.279.663,00</b>   |
| <b>Costo Mercancía Vendida:</b>    |                  | <b>(496.079.834,00)</b> |
| Material Directo                   | (274.769.469,00) |                         |
| Mano de Obra Directa               | (125.669.394,00) |                         |
| CIF:                               | (70.189.417,00)  |                         |
| Honorarios                         | (1.282.800,00)   |                         |
| Arrendamientos                     | (26.566.975,00)  |                         |
| Servicios                          | (2.474.632,00)   |                         |
| Fletes                             | (26.189.871,00)  |                         |
| Mantenimientos                     | (39.400,00)      |                         |
| Adecuaciones                       | (218.793,00)     |                         |
| Gastos de viaje                    | (256.000,00)     |                         |
| Depreciación                       | (5.908.154,00)   |                         |
| Taxis y Buses                      | (4.411.860,00)   |                         |
| Diversos                           | (2.840.932,00)   |                         |
| Contratos de Servicios             | (25.451.554,00)  |                         |
| <b>UTILIDAD BRUTA</b>              |                  | <b>261.199.829,00</b>   |
| <b>Gastos Administrativos:</b>     |                  | <b>(181.428.273,00)</b> |
| De personal                        | (98.415.337,00)  |                         |
| Honorarios                         | (22.026.134,00)  |                         |
| Impuestos                          | (1.074.693,00)   |                         |
| Arrendamientos                     | (14.753.332,00)  |                         |
| Contribuciones                     | (888.878,00)     |                         |
| Seguros                            | (767.307,00)     |                         |
| Teléfono                           | (7.631.299,00)   |                         |
| Servicios                          | (6.774.934,00)   |                         |
| Fletes                             | (6.690.486,00)   |                         |
| Legales                            | (1.587.992,00)   |                         |
| Mantenimiento                      | (1.392.678,00)   |                         |
| Adecuaciones                       | (2.513.618,00)   |                         |
| De viaje                           | (602.099,00)     |                         |
| Depreciación                       | (4.989.800,00)   |                         |
| Taxis                              | (4.232.187,00)   |                         |
| Papelería                          | (3.829.077,00)   |                         |
| Gastos de Representación           | (323.866,00)     |                         |
| Diversos                           | (2.934.556,00)   |                         |
| <b>Gastos de Ventas:</b>           |                  | <b>(12.758.334,00)</b>  |
| De personal                        | (12.526.834,00)  |                         |
| Servicios                          | (212.500,00)     |                         |
| Diversos                           | (19.000,00)      |                         |
| <b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>        |                  | <b>67.013.222,00</b>    |
| <b>Gastos No Operacionales:</b>    |                  | <b>(6.002.253,00)</b>   |
| Financieros                        | (6.002.253,00)   |                         |
| Otros Ingresos                     |                  | <b>3.123.645,00</b>     |
| <b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b> |                  | <b>64.134.614,00</b>    |
| IMPUESTO                           |                  | <b>(21.164.422,62)</b>  |
| <b>UTILIDAD NETA</b>               |                  | <b>42.970.191,38</b>    |

**CREATIVA S.A**  
**Balance General del 1 de Enero al 31 de Diciembre de 2010**

|                                      |                 |                       |
|--------------------------------------|-----------------|-----------------------|
| <b>ACTIVO</b>                        |                 |                       |
| <b>Disponible</b>                    |                 | <b>38.829.727,00</b>  |
| Caja                                 | 3.665.723,00    |                       |
| Bancos                               | 35.164.004,00   |                       |
| <b>Deudores</b>                      |                 | <b>99.548.891,00</b>  |
| Nacionales                           | 99.148.891,00   |                       |
| Anticipos                            | 400.000,00      |                       |
| <b>Inventarios</b>                   |                 | <b>60.248.482,00</b>  |
| Materias Primas                      | 14.898.482,00   |                       |
| Producto en Proceso                  | 18.600.000,00   |                       |
| Producto Terminado                   | 26.750.000,00   |                       |
| <b>Propiedad, Planta y Equipo</b>    |                 | <b>144.819.111,00</b> |
| Maquinaria y Equipo                  | 59.979.065,00   |                       |
| Maquinaria y Equipo en Montaje       | 24.938.000,00   |                       |
| Equipo de Oficina                    | 6.330.000,00    |                       |
| Equipo de Cómputo                    | 64.470.000,00   |                       |
| Depreciación Acumulada               | (10.897.954,00) |                       |
| <b>Cargos Diferidos</b>              |                 | <b>27.500.000,00</b>  |
| Imagen Corporativa                   | 27.500.000,00   |                       |
| <b>TOTAL ACTIVOS</b>                 |                 | <b>370.946.211,00</b> |
| <b>PASIVOS</b>                       |                 |                       |
| <b>Obligaciones Financieras</b>      |                 | <b>13.599.235,00</b>  |
| Bancos Nacionales                    | 13.599.235,00   |                       |
| <b>Proveedores</b>                   |                 | <b>52.991.578,00</b>  |
| Nacionales                           | 52.991.578,00   |                       |
| <b>Costos y Gastos Por Pagar</b>     |                 | <b>34.215.698,00</b>  |
| Comisiones                           | 434.250,00      |                       |
| Honorarios                           | 468.270,00      |                       |
| Fletes                               | 500.630,00      |                       |
| Otros                                | 1.260.000,00    |                       |
| Retención en la Fuente               | 2.709.000,00    |                       |
| Retenciones y Aportes de Nomina      | 4.876.750,00    |                       |
| Acreedores Varios                    | 23.966.798,00   |                       |
| <b>Impuestos, Gravámenes y Tasas</b> |                 | <b>39.653.422,62</b>  |
| Impuesto a las Ventas                | 18.489.000,00   |                       |
| Impuesto de renta                    | 21.164.422,62   |                       |
| <b>Obligaciones Laborales</b>        |                 | <b>17.083.086,00</b>  |
| Salarios por Pagar                   | 1.333.333,00    |                       |
| Cesantías Consolidadas               | 10.296.020,00   |                       |
| Intereses Consolidados               | 563.733,00      |                       |
| Prima de servicios                   | 2.500.000,00    |                       |
| Vacaciones consolidadas              | 2.390.000,00    |                       |
| <b>Otros Pasivos</b>                 |                 | <b>20.433.000,00</b>  |
| Anticipos de Clientes                | 20.433.000,00   |                       |
| <b>TOTAL PASIVOS</b>                 |                 | <b>177.976.019,62</b> |
| <b>PATRIMONIO</b>                    |                 |                       |
| Capital Social                       |                 | 150.000.000,00        |
| Utilidad del ejercicio               |                 | 42.970.191,38         |
| <b>TOTAL PATRIMONIO</b>              |                 | <b>192.970.191,38</b> |
| <b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>     |                 | <b>370.946.211,00</b> |

## 16.1 ANALISIS CASO PRÁCTICO

En un principio la utilidad que presentaba Creativa S.A, antes de usar técnicas de contabilidad creativa era de \$ 39.688.028,88 y con una provisión de impuesto sobre la renta de \$ 19.547.835,12. Para presentar la empresa con unos mejores resultados se aplicó la contabilidad creativa, incrementando la utilidad en un 8.2 %, tomando en cuenta la normativa contable y la aplicación de leyes cuyo objetivo es no evadir impuestos, lo cual se evidencia con un incremento en su provisión de impuesto sobre la renta que alcanza la suma de \$ 21.164.422.62, entendiéndose entonces que paralelamente al buscar una mejoría en los resultados, también se aumentan los impuestos correspondientemente a los ingresos obtenidos en consecuencia de la reducción de los gastos que se genero con dichas practicas.

Además se logra una mejor posición financiera de la empresa en cuanto al nivel de endeudamiento que esta tiene, y se logra pasar de un 49.23% a un 47.98%.

En cuanto al análisis de la gestión de la administración que puedan hacer terceros, se evidencia que la información contenida en los estados financieros mejoro, soportando la labor hecha por la gerencia de una mejor manera que los estados financieros iniciales.

La administración al implementar este tipo de técnicas definitivamente obtiene una herramienta más, en lo que respecta a todos los elementos de los que tiene a su disposición un gerente para hacer la gestión que le corresponde para la consecución de los objetivos establecidos por la junta o asamblea.

Cabe anotar que estas son algunas de las técnicas que se pueden usar, por lo que cada organización de acuerdo a su estructura y necesidades, utiliza las que más le convenga, por lo que los resultados pueden variar de forma negativa o positiva, según lo que se desee. De igual manera hay que tener en cuenta los diferentes usuarios que necesitan la información financiera de las

empresas, ya que por ejemplo, es muy diferente la información (estados financieros) utilizada para liquidar los impuestos a la información que se presenta a una asamblea, proveedores o futuros inversionistas.

## 17 CONCLUSIONES

1. La contabilidad creativa es un mecanismo que le permite a las empresas u organizaciones valerse de diversas aplicaciones normativas para mejorar su imagen y sus cifras, acercándolas a unos objetivos trazados.
2. El alcance de la contabilidad creativa esta ligado a los parámetros normativos que tiene cada país, por lo que su accionar se encuentra limitado a seguir unos parámetros establecidos, como son los principios de contabilidad generalmente aceptados y en el caso colombiano, lo que nos indica el decreto 2649 y el decreto 2650. Es ingenio de cada contador el encontrar la manera de maniobrar en este mundo de leyes y normatividad para sacar el mejor provecho.
3. El uso de la contabilidad creativa es responsabilidad de administradores y contadores, dependiendo de ellos, el enfoque que le den a esta. Por esta razón no se debe poner en tela de juicio la ética del profesional contable o administrador, por usar contabilidad creativa, ya que esta, en la universalidad de su concepto no da cabida a la ilegalidad sino que busca ir más allá del simple hecho económico.
4. Es evidente que el término de contabilidad creativa aun es muy desconocido en Colombia, por lo que se requiere que la academia tome conciencia de esto, masifique su conocimiento y abra el debate de su validez como herramienta.
5. Cuando hablamos de fraude, debemos reconocer que no estamos hablando de contabilidad creativa, sino de otro tipo de contabilidad, conocida como inventiva, en otros términos, una manera ilegal de registrar los hechos económicos de las empresas.



6. Las nuevas exigencias que el mercado impone obliga a que las empresas busquen la manera de perfeccionar sus estados financieros, ya que hoy en día se manejan conceptos muy abstractos (marcas, patentes, good will), que le incorporan valor a las empresas y les permiten tener una mayor competitividad en el mercado de capitales, los cuales fueron el punto de partida para el surgimiento de la contabilidad creativa.
  
7. Frente a la contabilidad creativa existen varias posiciones, unas que la validan y otras que la critican, por lo que hay que tener presente que aun es un tema muy “joven” que genera polémica en la forma como se le concibe y como se le trata.

## **18 RECOMENDACIONES**

1. La aplicación de la contabilidad creativa debe buscar satisfacer los requerimientos de cada ente económico, por lo que su uso es independiente de cada organización y por lo tanto se debe buscar técnicas que se adecuen a cada una y a cada suceso económico que no sean contrarias a la ley.
2. Cuando los entes decidan utilizar contabilidad creativa, deben tener en cuenta lo que quieren lograr con esta y de que manera van a afectar a los usuarios de dicha información.
3. Es importante que los diferentes usuarios que hacen uso de la información entregada por las diferentes empresas tengan presente que existe esta práctica a la hora de hacer un análisis y tomar decisiones frente a esta información.

## 19 BIBLIOGRAFIA

AMAT, Oriol. BLAKE, Jhon. Contabilidad creativa. 3 ed. España. Ed: Gestión, 2000.

AMAT, Oriol. BLAKE, Jhon. OIVERAS, Ester. La lucha contra la contabilidad creativa: ¿es la imagen fiel? ¿una parte del problema o una vía para la solución? [en línea]. <<http://es.scribd.com/doc/38986128/contabilidad-creativa>> [citado en 24 de Febrero de 2011]

Amat, Oriol. La contabilidad creativa. En: Revista Partida Doble. Nº.79.1997, págs.24-31.

BARALEXIS, Spyrox. Creative accounting in small advancing countries: The Greek case. 1 ed. Greece. Ed: Emerald Group Publishing Limited.2004. ISSN: 0268-6902.

COLEGIO DEPARTAMENTAL DE CONTADORES DE COCHABAMBA. Contabilidad creativa: un “maquillaje” a los estados financieros [en línea]. <[http://colegiodecontadorescochabamba.org.bo/index.php?option=com\\_content&view=article&id=114:contabilidad-creativa&catid=31:cursos-y-seminarios&Itemid=75](http://colegiodecontadorescochabamba.org.bo/index.php?option=com_content&view=article&id=114:contabilidad-creativa&catid=31:cursos-y-seminarios&Itemid=75)> [citado en 28 de Febrero de 2011]

CONSULTORIA FINANCIERA INTEGRAL. La contabilidad creativa [en línea]. <[https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:KR--YYAdPD0J:www.cofin.uji.es/asignatura/obtener.php%3Fletra%3DA%26codigo%3D38%26fichero%3D1160985992A38+contabilidad+creativa+%2B+cofin&hl=es&gl=co&pid=bl&srcid=ADGEEsGhRWGohDo9pXWcDdxsoqCiF99-5EUzGWDws5DBsvuNdy5yNa8h4eb1E-cQn5r05j842A53x9W9os219WMX6ywQpwJw04C-1SXuCOuJZSjjo9xA6r\\_MYT02Ro58nc6-](https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:KR--YYAdPD0J:www.cofin.uji.es/asignatura/obtener.php%3Fletra%3DA%26codigo%3D38%26fichero%3D1160985992A38+contabilidad+creativa+%2B+cofin&hl=es&gl=co&pid=bl&srcid=ADGEEsGhRWGohDo9pXWcDdxsoqCiF99-5EUzGWDws5DBsvuNdy5yNa8h4eb1E-cQn5r05j842A53x9W9os219WMX6ywQpwJw04C-1SXuCOuJZSjjo9xA6r_MYT02Ro58nc6-)>

qmJVL1uSs&sig=AHIEtbT28nY6XSo7czEkYkG2Fhrahhwk-g>[citado en 20 de Marzo de 2011]

DECRETO 2649 de 1.993. Artículo 1 [en línea]. <<http://actualicese.com/normatividad/2001/decretos/D2649-93/1D2649-93.htm>> [citado en 10 de Mayo de 2011]

DEFINICION.DE. Fraude [en línea] <<http://definicion.de/fraude/>> [citado en 27 de Junio de 2011]

FRANCO, Rafael. De la contabilidad creativa a la contabilidad inventiva. En: El Tiempo [en línea]. [28 de feb., 2008]. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-2845666> [citado en 9 de Mayo de 2011]

GRIFFITHS, Ian. Contabilidad creativa: cómo hacer que los beneficios aparezcan del modo más favorable. 1 ed. London: Waterstono & Co Limited. Traducción: Ed. Deusto. Bilbao, 1988. ISBN 84-234-0740-3

GUEVARA, Iván. CONSENZA, José. Los auditores independientes y la contabilidad creativa: Estudio empírico comparativo. En: Revista Compendium. Julio, 2004, págs.5-24.

HENRIQUEZ, Paula. Contabilidad creativa [en línea]. <<http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/41/concrativa1.htm>> [citado en 1 de febrero de 2011]

HUBER, Germán. Contabilidad creativa [en línea].<[http://evirtual.lasalle.edu.co/info\\_basica/nuevos/guia/GuiaClaseNo.3.pdf](http://evirtual.lasalle.edu.co/info_basica/nuevos/guia/GuiaClaseNo.3.pdf)> [citado en 1 de Febrero de 2011]

HUBER, Germán. Contabilidad creativa. Una aproximación empírica. 1 ed. Argentina. Ed. Centro de Publicaciones de la Universidad Nacional del Litoral. 1999.

JAMESON, Michael. A practical guide of creative accounting. 1 ed. London. Ed. Kogan Page Limited, 1988. 158p. ISBN 13: 978-1850916116

MORALES, Fernando. HOLLANDER, Reinier. Contabilidad creativa en Chile: una percepción de estudiantes y profesionistas [en línea]. <<http://www.ejournal.unam.mx/rca/229/RCA000022905.pdf>> [citado en 3 de Marzo de 2011]

MORALES, Fernando. HOLLANDER, Reinier. Contabilidad creativa y el rol de los auditores externos frente a este fenómeno [en línea]. <[www.contadores8varegion.cl/.../2%20Cont%20Creativa%20y%20rol%20auditor%20externo\\_](http://www.contadores8varegion.cl/.../2%20Cont%20Creativa%20y%20rol%20auditor%20externo_)> [citado en 9 de Marzo de 2011]

MORALES, Fernando. HOLLANDER, Reinier. Evidencia empírica sobre la percepción de la contabilidad creativa en Chile [en línea]. <<http://www.capic.cl/capic/media/vol6art1.pdf>>. [citado en 25 de Marzo de 2011]

NASER, Kamal. Creative financial accounting: Its nature and use. 1 Ed. London. Ed: Prentice Hall, 1993. 250p. ISBN 13: 978-0130617637

NEOLIBERALISMO. Economía de mercado y doctrina católica: antídotos para errores generados a partir de la “teología de la liberación” [en línea] <<http://www.neoliberalismo.com/antidoto.htm>> [citada en 22 de junio de 2011]

ORIOLE, Amat. BLAKE, John. Contabilidad creativa. 1 ed. Barcelona: Ediciones Gestión, 2002. 210 p.

PIRELA, William. La contabilidad creativa [en línea]. <<http://www.monografias.com/trabajos12/trabcont/trabcont.shtml>> [citado en 10 de febrero de 2011]

RIONDA, Jorge. El oligopolio y la competencia monopolística [en línea] <<http://www.eumed.net/libros/2006a/jirr-mic/2m.htm>> [citada en 20 de Abril de 2011]

Rojo, L.A. Tendencias de contabilidad y contabilidad creativa. Boletín AECA, número 36, págs. 4-7, 1993.

SABOGAL, Karen. BERMUDEZ, Carlos. TORRES, Jairo. Contabilidad creativa [en línea] <<http://www.ilustrados.com/tema/6676/Contabilidad-Creativa.html>> [citado en 25 de Mayo de 2011]

SALAS, Oriol. BLAKE, Jhon. MOYA, Soledad. La contabilidad creativa en España y en el Reino unido. Un estudio comparativo [en línea].<<http://www.econ.upf.edu/docs/papers/downloads/181.pdf>> [citado en 15 de Marzo de 2011]

SANTOS, Carlos. ¿Tenemos contabilidad creativa? [en línea]. <[www.mit.tur.cu/...2%20GESTION%20CONTABLE%20FINANCIERA/Articulo%20sobre%20CC.doc](http://www.mit.tur.cu/...2%20GESTION%20CONTABLE%20FINANCIERA/Articulo%20sobre%20CC.doc)> [citado en 15 de Marzo de 2011]

SMITH, Terry. Accounting for growth. 2 ed. London. Ed: Century Business, 1992. 224p. ISBN 13: 978-0712675949

UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DEL SALVADOR. Propuesta de un modelo de contabilidad creativa para evaluar la imagen económica y financiera de las empresas en términos generales y su incidencia en los despachos de contaduría pública [en línea].

<<http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/auprides/16872/capitulo%203.pdf>>.  
[citado en 1 de Junio de 2011]

URIBE, Raúl. Las NIC-NIIFs y el concepto de Valor Razonable [en línea].  
<[http://www.globalcontable.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=576:las-nic-niifs-y-el-concepto-de-valor-razonable&catid=14&Itemid=122](http://www.globalcontable.com/index.php?option=com_content&view=article&id=576:las-nic-niifs-y-el-concepto-de-valor-razonable&catid=14&Itemid=122)> [citado en 20 de Abril de 2011]

VIDAL, María. Reflexiones en torno a la contabilidad creativa. Técnica contable, v.54, n.647, págs. 833-845. Madrid, 2002.

WIKIPEDIA. Economía clásica [en línea].  
<[http://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa\\_cl%C3%A1sica](http://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_cl%C3%A1sica)> [citada en 22 de junio de 2011]

WIKIPEDIA. Oligopsonio [en línea]. < <http://es.wikipedia.org/wiki/Oligopsonio>> [citado en 20 de Abril de 2011]

## 20 ANEXOS

### FICHA TECNICA DE LA ENCUESTA

La encuesta se dirige a Contadores, estudiantes de Contaduría y Administradores y tiene como objetivo establecer el nivel de conocimiento que tienen estos sobre la contabilidad creativa y si es usada por ellos en algún momento dentro de sus actividades profesionales.

*Universo y ámbito:*

Contadores, estudiantes y administradores ubicados en el área metropolitana.

*Tamaño de la muestra:*

La muestra tomada consta de 30 encuestas

*Distribución de la muestra:*

La muestra es de carácter aleatorio sin importar si las personas son administradoras, estudiantes o Contadores Públicos.

*Tipo de entrevista:*

Entrevista hecha mediante cuestionario estructurado, por medio del correo electrónico.

*Fecha de elaboración:*

Las encuestas fueron realizadas entre los días 15 y 20 de Junio del año 2011.

*Realizada por:*

Juan Sebastián De ossa Duque y Luis Alfredo Fernández Fernández, estudiantes del programa de Contaduría Publica de la Institución Universitaria de Envigado.



*Diseño de la encuesta:*

**TEMA: CONTABILIDAD CREATIVA**

1) ¿Conoce usted que es contabilidad creativa? SI\_\_ NO\_\_

Si la respuesta a la primera pregunta fue No, por favor no continúe con la encuesta.

2) ¿Alguna vez ha usado contabilidad creativa? SI\_\_ NO\_\_

3) ¿Cree usted que el uso de la contabilidad creativa es una herramienta válida en la preparación y presentación de información contable? SI\_\_ NO\_\_

4) ¿Cuál es la razón que usted considera para usar o no usar la contabilidad creativa?