

Análisis empírico de los factores que explican la mejora de la opinión de auditoría: compra de opinión y mejora en las prácticas contables de la empresa *

An empirical analysis of the factors explaining the change in audit opinion: opinion shopping and accounting practices improvements in firms

Emiliano Ruiz Barbadillo **. Universidad de Cádiz

Nieves Gómez Aguilar. Universidad de Cádiz

RESUMEN El objetivo de este trabajo es analizar la existencia de compra de opinión en España a través del estudio de los cambios «sospechosos» de auditor, es decir, aquellos que se realizan hacia auditores menos independientes que el anterior. Analizando las empresas contenidas en la base de datos de la Comisión Nacional del Mercado de Valores durante los años 1990-2000, se obtienen 72 cambios de auditor realizados tras la obtención de un informe de auditoría no limpio. A diferencia de estudios anteriores, en este trabajo se ha incluido como variable de control la variación de la probabilidad de merecer un informe de auditoría no limpio. Los resultados muestran que las empresas que cambiaron hacia auditores menos conservadores y de menor tamaño obtuvieron una mayor probabilidad de mejorar su opinión, aunque su probabilidad de recibir informes no limpios no se viera afectada, concluyéndose que existe compra de opinión con éxito entre las empresas españolas.

PALABRAS CLAVE Compra de opinión; Cambio de auditor; Independencia.

ABSTRACT The aim of this paper is to analyse the existence of opinion shopping in Spain, that is, the existence of «suspicious» auditor changes in which the new auditor is less independent than the latter. We analyse the companies contained in the data base of the Spanish Stock Exchange Commission during eleven years (1990 to 2000) and we obtained that 72 companies changed their auditors after receiving a qualified audit opinion. As a control variable, we include the variation in the probability of deserving a qualified audit report. The results show that the companies which changed toward less conservative and smaller auditors obtained a higher probability of improving their opinion. This finding is consistent with the existence of opinion shopping with success in Spain.

KEYWORDS Auditor opinion shopping; Auditor change; Auditor independence.

1. INTRODUCCIÓN

A consecuencia de los sonados fracasos empresariales de los que han sido objeto en los últimos tiempos grandes empresas norteamericanas y europeas (Enron, Worlcom, Ahol, Par-

* Los autores quieren agradecer las sugerencias recibidas de los revisores anónimos de este trabajo, así como de los participantes en la I Jornada de la Revista Española de Financiación y Contabilidad, en especial del profesor Marco Trombetta, que actuó como contraponente de este trabajo. Este trabajo puede considerarse resultado parcial del Proyecto de Investigación SEJ2006-14021 financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia.

** Correspondencia: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Cádiz, C/Duque de Nájera, 8. 11002 Cádiz. Tel. +34 956 015436. E-mail: emiliano.ruiz@uca.es.

malat, Gescartera, etc.), el concepto de compra de opinión de auditoría ha adquirido un resucitado interés a nivel internacional. Con el término compra de opinión (*opinion shopping*) se conoce aquel fenómeno que consiste en el cambio de firma auditora que se resuelve con la contratación de un auditor que está de acuerdo en aceptar determinadas prácticas contables tendentes a que la compañía pueda conseguir ciertos objetivos respecto a la información a divulgar, aunque dichos tratamientos frustren la fiabilidad de la información contable divulgada [Securities and Exchange Commission, SEC, 1988]. Una definición más simple de este fenómeno la podemos encontrar en el trabajo de Krishnan y Stephens [1995], donde se define la compra de opinión como la búsqueda de una mejor opinión de auditoría a través de la realización de un cambio de auditor.

Siguiendo a Martín [1988], la compra de opinión de auditoría puede ser percibida a través de una secuencia de acontecimientos que se inicia cuando la empresa, ante la posibilidad de obtener una opinión potencialmente perjudicial, decide cambiar a su auditor y buscar otro profesional con un diferente punto de vista, esto es, que sea más flexible o fácil de convencer sobre la fiabilidad de la información divulgada por la empresa, con el objetivo de que otorgue una opinión favorable. La compra de opinión de auditoría es un comportamiento que daña los intereses de los accionistas al disminuir la calidad de la auditoría y la fiabilidad de la información contable auditada, lo que al margen de derivar en fraude en la información financiera puede afectar a las decisiones de asignación de recursos y a la eficiencia de la economía basada en el mercado [De Angelo, 1982; Archambeault y DeZoort, 2001]. El proceso consiste, por tanto, en subordinar los intereses del amplio espectro de usuarios que requieren de información fiable para acometer decisiones racionales a los intereses de los directivos.

Tal y como puede apreciarse a partir de su definición, la compra de opinión viene asociada al cambio de auditor, de forma que la empresa busca un nuevo profesional que reemplace a aquél que ha puesto en duda la calidad de la información contable a través del informe de auditoría. Pero para que este comportamiento oportunista tenga éxito, el nuevo auditor debe emitir una opinión favorable cuando al anterior auditor hubiera calificado su informe de haber seguido contratado por la empresa. Consiste, por tanto, en cambiar de auditor cuando se crea que otro profesional tiene más probabilidad que el saliente de otorgar una opinión limpia [Dye, 1991; Teoh, 1992; Lennox, 2000]. Si bien la compra de opinión es una cuestión de intenciones que es difícil de medir debido a los incentivos que hay para enmascarar su existencia, la aparición de un cambio de auditor la hace más fácil de observar y contrastar empíricamente. Debido a esto, la investigación precedente ha usado los cambios «sospechosos» de auditor como subrogados de la existencia de compra de opinión [Krishnan y Stephens, 1995; Archambeault y DeZoort, 2001].

El objetivo de este estudio es analizar la existencia de compra de opinión de auditoría en España. Para ello vamos a profundizar sobre las dos posibles razones por las cuales una empresa puede mejorar su opinión de auditoría tras realizar un cambio de auditor. En primer lugar, atenderemos a aspectos relacionados directamente con el cambio de auditor, concretamente a la posibilidad de que la empresa altere intencionadamente la independencia entre el auditor saliente y el auditor entrante. En efecto, si la empresa realiza un cambio de auditor debido a que ha recibido de éste un informe calificado, hemos de pensar que, al objeto de evitar en ejercicios futuros la recepción de un nuevo informe calificado y mejorar así su opinión de auditoría, la empresa buscará un nuevo auditor con un mayor grado de dependencia de sus rentas. En segundo lugar, la obtención de una mejora de

opinión tras el cambio puede deberse igualmente a razones distintas a la independencia del nuevo auditor, ya que la empresa puede haber hecho esfuerzos por mejorar las prácticas contables y así evitar que el nuevo informe de auditoría contenga una opinión desfavorable. Es por ello necesario precisar que todas las mejoras de opinión ocurridas tras un cambio de auditor no van a ser indicativas de la existencia de compra de opinión, sino sólo aquellas en las que se constate que la mejora ha venido únicamente explicada por el cambio de auditor.

En este sentido, la principal aportación del presente trabajo consiste en controlar el efecto de la variación de la probabilidad de la empresa de recibir un informe no limpio al analizar la relación entre las características del cambio de auditor acometido y la mejora de opinión de auditoría. Vamos a analizar la mejora de opinión del auditor como aproximación a la existencia de compra de opinión pero teniendo en consideración aquellos casos en los que dicha mejora pueda haberse obtenido de forma no oportunista, es decir, mejorando las prácticas contables de la empresa. De esta forma, sólo aquellas empresas que obtengan un informe limpio tras el cambio de auditor a pesar de seguir mereciendo un informe desfavorable, serán consistentes con casos de compra de opinión.

Con este objetivo, en el siguiente apartado someteremos a estudio el concepto de compra de opinión y analizamos las evidencias empíricas que se han obtenido a nivel internacional. En el apartado tercero tratamos de justificar la relevancia y pertinencia del estudio de la compra de opinión en España basándonos en las peculiaridades de su normativa y de su mercado de auditoría, lo que nos servirá para fundamentar las hipótesis que se contrastan en este estudio. En el apartado cuarto llevamos a cabo el estudio empírico de la existencia de compra de opinión con éxito en España, para lo cual, partimos de una muestra de empresas no financieras contenidas en la base de datos de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) que realizaron cambios de auditor tras obtener un informe de auditoría no limpio entre los ejercicios 1990 y 2000, ambos incluidos. En los apartados quinto y sexto mostramos los resultados obtenidos en los diferentes análisis realizados, los cuales, controlando la probabilidad de merecer un informe de auditoría no limpio por la empresa antes y después del cambio de auditor, muestran cómo la contratación de un auditor más conservador y más dependiente económicamente que el anterior conlleva la obtención de informes de auditoría limpios tras el cambio. En el apartado séptimo discutimos las implicaciones que la evidencia obtenida sobre compra de opinión tiene en el entorno español y en el séptimo detallamos la bibliografía más relevante.

2. LA COMPRA DE OPINIÓN Y EL CAMBIO DE AUDITOR

Como señalábamos en la introducción a este estudio, el fenómeno de la compra de opinión de auditoría se refiere a la existencia de cambios intencionados de auditor que realiza la empresa al objeto de obtener del nuevo auditor contratado una opinión más favorable que la que recibiría de mantener al auditor anterior. Al objeto de comprender este comportamiento de las empresas es necesario realizar una serie de precisiones relacionadas con el cambio de auditor, con la recepción de opiniones no deseadas y con la independencia del auditor.

Con respecto a los cambios de auditor, hay que tener en cuenta que es una decisión que supone costes importantes para la empresa que decide realizarlo. Estos costes son los de

transacción, que son aquellos en los que incurre la empresa por la búsqueda y contratación de un nuevo auditor, los de puesta en marcha, que son los asociados a las primeras auditoría, y los de divulgación, que se derivan de la reacción del mercado ante el conocimiento del cambio [Craswell, 1988]. Además, desde el punto de vista de la calidad de la auditoría, el cambio de auditor provocará la destrucción de todo el conocimiento acumulado por el auditor saliente sobre su cliente. Dicho conocimiento se va generando a través de un proceso de aprendizaje que tiene lugar durante la relación contractual que une al auditor con su cliente y no puede ser transferido al auditor entrante. Dados estos costes asociados al cambio, y asumiendo que las empresas actúan de forma racional, los cambios de auditor voluntarios tendrán lugar cuando los beneficios esperados de ellos superen los costes de su realización.

En lo que se refiere a los beneficios derivados del cambio de auditor, nos encontramos con que éste puede ser utilizado como mecanismo para evitar la obtención de informes de auditoría calificados [Kluger y Shields, 1989]. La recepción de este tipo de informes conlleva una serie de costes a la empresa que estará interesada en eludir. Siguiendo a Craswell [1988], estos costes se producen por la reacción negativa del mercado ante la recepción de un informe cualificado [Dopuch *et al.*, 1986; Jones, 1996; Brio, 1998; Castrillo *et al.*, 2000; Pucheta, 2002; entre otros⁽¹⁾], por la posible disminución de la remuneración del gerente [Chow y Rice, 1982] y por el aumento de los costes de auditoría [Ashton *et al.*, 1987; Hameed, 1985; Sánchez Segura, 1999]. Dados estos costes, es de esperar que el cliente persiga la obtención de un informe de auditoría limpio para poder maximizar sus ingresos. Si la empresa actúa de forma racional, llevará a cabo un cambio de auditor cuando los costes del mismo sean menores que los costes que se derivan de la recepción de un informe que ponga en duda el entorno de control de la información contable⁽²⁾.

El proceso comenzaría con la obtención de un informe de auditoría no deseado por la empresa. Esto ocurre porque en teoría la empresa no conoce la opinión de su auditor sobre sus políticas de divulgación contable hasta que no se emite el informe de auditoría. Si finalmente no recibe una opinión limpia, la empresa deberá esperar esta misma valoración en ejercicios futuros mientras no mejore la calidad de sus estados contables, por lo que, si esto no va a ocurrir, la única forma de obtener un informe favorable es contratar un nuevo auditor para los siguientes ejercicios [Lennox, 2000]. De esta forma, la empresa podría evitar reiterar los costes de la opinión no limpia en el futuro realizando un cambio intencionado de auditor.

Esto justifica que la investigación empírica que ha intentado contrastar la existencia de compra de opinión de auditoría haya centrado su atención en la existencia de cambios «sospechosos» de auditor, es decir, cambios de auditor precedidos de la recepción de un in-

(1) No obstante, cabe decir que los resultados alcanzados en los trabajos que han pretendido estudiar el signo de dicha reacción han sido, en general, poco concluyentes e incluso contradictorios. Ello puede deberse al tipo de metodología empleada en este tipo de análisis empírico, el estudio de eventos. La dificultad para controlar el momento determinado en que la noticia sobre la opinión de auditoría recibida llega al mercado, junto con la posibilidad de que dicha reacción se vea interferida por el efecto de la divulgación de otro tipo de información, pueden explicar la falta de concordancia en los resultados.

(2) La evidencia empírica existente sobre el cambio de auditor tras la obtención de un informe de auditoría no deseado no es del todo concluyente, ya que mientras algunos estudios obtienen una relación significativa entre la obtención de una opinión no favorable y un posterior cambio de auditor [Chow y Rice, 1982; Craswell, 1988; Sarhan *et al.*, 1991; Citron y Taffler, 1992, y Krishnan *et al.*, 1996], otros no alcanzan resultados significativos entre estas dos variables [De Angelo, 1982; Schwartz y Menon, 1985; Smith, 1986, y Haskins y Williams, 1990].

forme de auditoría calificado, dado que sólo para estas empresas puede entenderse que el cambio de auditor tiene como finalidad encubierta la obtención de una mejora de la opinión de auditoría. De esta forma, la compra de opinión puede resultar perceptible y contrastable empíricamente atendiendo a la existencia de una serie de acontecimientos observables como son la opinión antes del cambio de auditor, el cambio de auditor y la opinión emitida por el nuevo auditor tras el cambio. Si tras la realización de un cambio de auditor la empresa consigue mejorar su opinión de auditoría, puede argumentarse que ello ha podido deberse en parte a su estrategia de cambiar de auditor.

Esta cuestión debe llevarnos a interrogarnos sobre la razón por la que un cambio de auditor puede permitir a la empresa la obtención de una mejora de opinión de auditoría. La razón puede encontrarse en la existencia de diferencias de comportamientos de los auditores en lo que se refiere a la evaluación de la información financiera de la empresa y en la propensión de la emisión de informes calificados. En efecto, como revela cierta evidencia empírica previa [DeAngelo, 1981a; Krishnan y Krishnan, 1996; Francis y Krishnan, 1999; Reynolds y Francis, 2001, y Krishnan, 2002], no todos los auditores emitirán el mismo tipo de opinión de auditoría ante las mismas circunstancias, por lo que las diferencias entre los auditores posibilitarán que una empresa obtenga una mejora de opinión por el mero hecho de cambiar de auditor. De esta forma, como argumentan Matsumura *et al.* [1997], la heterogeneidad entre auditores, es decir, la existencia de una actitud conservadora o liberal respecto a la emisión de informes calificados, es la condición necesaria para que el cambio de auditor se produzca, dado que una empresa sólo realizará un cambio de auditor cuando perciba que la opinión que emita el nuevo auditor con respecto a la misma situación diferirá de la emitida por el anterior auditor [Smith, 1986].

Una de las razones que pueden explicar la distinta actitud de los auditores en lo que se refiere a la emisión de informes calificados estriba en el distinto nivel de independencia con el que el auditor actúa frente a sus clientes. Lo anterior supone admitir que todos los auditores no ofrecen el mismo nivel de independencia en el mercado de auditoría, existiendo una corriente de investigación, denominada análisis económico de la independencia de auditoría, que ha intentado modelizar el comportamiento de los auditores en la emisión de su opinión a través de una serie de asunciones. En primer lugar, se parte de la consideración del auditor como un agente económico racional más que tomará decisiones sobre el tipo de opinión en función del efecto de las mismas en su bienestar individual. En segundo lugar, las distintas opiniones que puede emitir un auditor, en particular informes calificados e informes favorables, tienen diversos efectos económicos en el bienestar económico del auditor.

Ello ha llevado a distintos autores [para una revisión véase Krishnan y Krishnan, 1996] a proponer un posible modelo de comportamiento racional que atendiendo a los efectos de naturaleza económica podría explicar el comportamiento del auditor en la emisión de la opinión de auditoría. Así, si el auditor sabe que se encuentra ante un cliente que tiene como objetivo la obtención de una opinión limpia y de la evidencia obtenida de su trabajo se deriva una opinión calificada, su decisión de informar se debatirá entre dos extremos. Por un lado, perder al cliente y sus cuasi-rentas si informa de las incorrecciones detectadas [DeAngelo, 1981b, y Dye, 1991] y, por otro, perder su reputación [Arruñada, 1997] y enfrentarse a posibles litigios [McConnell, 1984] si es descubierto otorgando un tratamiento más favorable a su cliente del que realmente merece. Dado que esta corriente de costes no será similar para todos los auditores, la actitud en la emisión de la opinión de auditoría se ha-

rá depender de cómo los auditores valoren los costes que se derivan del mantenimiento de una actitud independiente frente al cliente (pérdida de rentas) o de mantener una actitud dependiente frente al cliente (pérdidas por litigios y pérdida de reputación). La dependencia económica del auditor, es decir, el temor a perder las rentas presentes y futuras derivadas de su cliente, puede ser percibida y aprovechada por éste para realizar cambios a auditores menos independientes y que, por tanto, le ofrezcan más garantías de obtener una opinión limpia tras el cambio.

En este sentido, la evidencia empírica sobre compra de opinión que se ha obtenido en trabajos que simultáneamente controlan la opinión antes y después del cambio de auditor ofrece diversas conclusiones. Así, los estudios realizados por Chow y Rice [1982] y Smith [1986] no obtienen evidencias de compra de opinión. Tampoco Krishnan y Stephens [1995], controlando la situación financiera de las empresas, encuentran diferencias en el tratamiento que reciben los clientes que cambian de auditor en los períodos anterior y posterior al cambio en relación con los que no cambian de auditor. En cambio, Lennox [2000, 2002] detecta posibilidades para la compra de opinión con éxito porque la propensión a emitir informes de auditoría no limpios difiere entre las firmas entrantes y las retenidas. Las empresas se aprovechan de esta diferencia de propensión para cambiar a los auditores que tienen probabilidad de emitir informes calificados y retienen a las que probablemente emitirán informes favorables.

3. EL INTERÉS DE LA INVESTIGACIÓN DE LA COMPRA DE OPINIÓN DE AUDITORÍA EN ESPAÑA

La mayoría de la evidencia empírica de la que se dispone sobre la existencia de compra de opinión deriva fundamentalmente del contexto anglosajón. Aun cuando en nuestro país existen diversos estudios que han relacionado el cambio de auditor con la opinión recibida, no existe ningún trabajo que analice si la mejora de la opinión de auditoría que las empresas obtienen se debe a las mejoras de las prácticas contables realizadas por las empresas tras el cambio de auditor o al propio proceso de dirección del cambio realizado por la empresa.

Si bien, hemos de resaltar cómo en nuestro país se han producido, al igual que en el contexto internacional, determinados escándalos empresariales en los que se han visto implicados los auditores, aspecto éste que revela, en principio, que la profesión auditora española parece tener los mismos problemas que en otros países en los que se refiere al mantenimiento de su actitud independiente frente a sus clientes. Al margen de esta consideración, a diferencia de lo que ocurre en otros entornos legislativos, la normativa española no es especialmente estricta en hacer efectivas las salvaguardas que preserven la independencia de la profesión auditora [Gonzalo, 1995; Paz-Ares, 1996, y Cañibano y Castrillo, 1999] y no hay políticas que reduzcan la influencia de los directivos sobre el cambio de auditor lo que hace especialmente relevante someter a estudio en qué medida las empresas pueden estar utilizando el cambio de auditor como medio de obtener una mejora no justificada de su opinión de auditoría⁽³⁾.

(3) Los administradores o directivos son los que controlan la decisión de auditor y la selección, renovación y destitución de los auditores. Esto no contradice la exigencia legal (art. 204, TRLSA) de que tiene que ser la Junta General de Accionistas la que designe a los auditores, ya que si el accionariado está muy disperso, normalmente elegirán la propuesta ofrecida por los administradores, mientras que si está muy concentrado, lo normal es que los administradores formen parte del grupo de control [Paz-Ares, 1996].

En efecto, en España, tal y como sucede en otros países, el cliente tiene libertad para elegir auditor y prolongar o romper el contrato prácticamente sin limitaciones, pero las características del contrato de auditoría definido en la legislación española hace más dependiente si cabe al auditor de su opinión, ya que la renovación del mismo se hace anualmente. Esto se debe a la modificación de la Ley de Auditoría [1988] que supuso la Ley de Sociedades de Responsabilidad Limitada [1995], a partir de la cual, una vez terminado el contrato inicial con el auditor⁽⁴⁾, la empresa puede renovar dicho contrato pero con carácter anual, es decir, año tras año la empresa deberá manifestar al auditor su deseo de mantenerle por un año más. Esta peculiaridad del contrato de auditoría hace que en España la amenaza de cambio de auditor se haga sentir de forma más clara que en otros países debido a que el auditor puede ver una relación directa entre la opinión que emita y su cese por la empresa. Por otra parte, la facilidad del cambio de auditor por la empresa es evidente, en la medida que la empresa puede cesar su relación contractual con el auditor por el mero hecho de no renovarle.

Esta circunstancia se hace aún más peligrosa para la independencia del auditor cuando confluye una falta total de transparencia, ya que el cliente no tiene obligación de justificar el cese de sus auditores, ni existen mecanismos establecidos de información hacia los inversores o hacia el Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas (ICAC). Tampoco el auditor tiene reconocida la facultad de defenderse ante su cese y sólo está recogida su posibilidad de comunicación cuando se dirija al auditor siguiente. Esta falta de requisitos de información tiene gran importancia ya que revelar las razones del cambio hace más difícil y costoso para los gerentes ocultar información negativa cuando ocurre un cambio de auditor, por lo que se reducen los incentivos de los directivos para comprar la opinión de sus auditores [Lennox, 2002]. Por ello, y a diferencia de lo que ocurre en otros mercados, en España el posible comportamiento oportunista de los directivos puede quedar prácticamente impune dado que existe una opacidad total sobre su actuación.

Finalmente, la tercera de las características que podemos destacar del mercado de auditoría español por su relación con la compra de opinión es el alto grado de concentración que posee [García Benau *et al.*, 1998]. El incremento de la competencia es un factor importante que daña la independencia del auditor [Shockley, 1982; Farmer *et al.*, 1987], ya que da lugar por parte de las firmas de auditoría al empleo de políticas agresivas para capturar clientes, políticas que se hacen más peligrosas en el entorno español si tenemos en cuenta que la evidencia empírica muestra que los honorarios son el principal factor en la elección del auditor [Prado *et al.*, 1995; García Benau *et al.*, 1999]. El resultado de esta situación es que el cliente tiene una mayor capacidad para imponer su punto de vista cuando surja un desacuerdo con su auditor [Paz-Ares, 1996], de forma que, si finalmente se produce un cambio de auditor, es difícil suponer que éste se decida a manifestar voluntariamente la existencia de desacuerdos con su anterior cliente debido a las repercusiones que dicha actitud tendría en sus posibilidades de contratación futuras.

En lo que se refiere a la evidencia empírica, diversos estudios en nuestro país han abordado el análisis de la relación que existe entre cambio de auditor e informe de auditoría. Por

(4) Como aparece en la Ley de Auditoría, los contratos tienen una duración mínima de tres años y máxima de nueve. No obstante, la empresa puede rescindir el contrato siempre que exista de «causa justa». La no especificación legal ni reglamentaria de lo que significa causa justa ni los procedimientos para ejecutarla han posibilitado que las empresas puedan cambiar de auditor sin ninguna traba.

ejemplo, Gómez Aguilar y Ruiz Barbadillo [2000] y Sánchez Segura [2003] realizan un estudio sobre el efecto de la opinión de auditoría en la decisión del cambio de auditor, revelando el primer estudio que no existe relación significativa entre la recepción de un informe calificado y la decisión de cambio de auditor, mientras que el segundo contrasta que la decisión de cambio viene explicada por algunos tipos de salvedades recibidas por la empresas. Un estudio posterior [Ruiz Barbadillo y Gómez Aguilar, 2003] revela que una vez controlados distintos inductores del cambio de auditor, la opinión de auditoría adquiere capacidad explicativa en las decisiones de cambio de auditor. Esta evidencia, por tanto, confirma al menos parcialmente que las empresas utilizan el cambio de auditor como medio de no sufrir en ejercicios posteriores los costes que supone la recepción de informes calificados.

En lo que se refiere a la mejora de opinión tras el cambio de auditor, cabe igualmente destacar que Sánchez Segura [2003] concluye que con el cambio de auditor las empresas no parecen mejorar la opinión de auditoría, mientras que por el contrario Gómez Aguilar y Ruiz Barbadillo [2003] obtienen evidencia empírica que revela que la probabilidad de mejorar la opinión de auditoría viene explicada por el proceso de dirección del cambio realizado por la empresa, es decir, aquellas empresas que contratan auditores de menor calidad aumentan la probabilidad de recibir un informe favorable tras el cambio.

En resumen, puede concluirse que en nuestro país existe evidencia no concluyente sobre la existencia de cambios sospechosos de auditor, es decir, cambios inducidos por la opinión de auditoría, así como respecto al éxito que esta estrategia de cambio tiene en mejorar la opinión de las empresas, lo que implica la necesidad de profundizar en el fenómeno de compra de opinión. Por otra parte, cabe igualmente resaltar cómo determinados estudios empíricos [Ruiz Barbadillo *et al.*, 2002; Sánchez Segura, 2003, y Caro *et al.*, 2003] han obtenido evidencia empírica de que en nuestro país los auditores muestran propensiones distintas en lo que se refiere a la emisión de informes calificados de auditoría, cuestión ésta que como señalábamos anteriormente se convierte en una condición necesaria para que las empresas inicien cambios oportunistas de auditor al objeto de mejorar la opinión de auditoría. Atendiendo a las características de la regulación y del mercado de auditoría, así como a la evidencia empírica de la que se dispone, emitimos la siguiente hipótesis al objeto de verificar la existencia de compra de opinión de auditoría:

H_1 : La mejora de la opinión de auditoría tras el cambio de auditor está relacionada con la disminución de la independencia del nuevo auditor contratado.

No obstante, hemos de resaltar que la mejora de la opinión de auditoría puede igualmente deberse a los esfuerzos que realiza la empresa por mejorar sus prácticas contables, lo que obliga, al objeto de analizar si realmente existe compra de opinión en nuestro país, a considerar la evolución de la probabilidad de la empresa de recibir un informe no limpio tras el cambio de auditor [Chow y Rice, 1982; Smith, 1986; Krishnan y Stephens, 1995, y Lennox, 2000]. Ello podría venir explicado porque el nuevo auditor consigue disciplinar a la empresa para que mejore sus prácticas contables, por lo que resulta necesario distinguir entre una mejora de opinión como resultado de la elección intencionada de un auditor más dependiente que el anterior (compra de opinión) y una mejora derivada del esfuerzo del auditado por aumentar la calidad de su sistema contable y el contenido de la información que divulga. Para distinguir ambos fenómenos se emite la siguiente hipótesis:

H_2 : La mejora de la opinión de auditoría tras el cambio de auditor está relacionada con la mejora en las prácticas contables realizada por la empresa.

4. DISEÑO EXPERIMENTAL

4.1. MODELO Y DEFINICIÓN DE VARIABLES

Para contrastar la existencia de compra de opinión de auditoría estimaremos un modelo en el cual se relaciona la mejora de opinión, como variable independiente, con variables relacionadas con la dirección del cambio de auditor y con la probabilidad de merecer un informe calificado. En concreto, las variables que hacen referencia a la dirección del cambio están relacionadas con determinados subrogados a través de los cuales pretendemos inferir el nivel de independencia tanto del auditor saliente como del auditor entrante, lo que nos permitirá obtener evidencia empírica de la relación existente. Una vez que se controla el efecto de la probabilidad de merecer un informe no limpio, podremos determinar la relación existente entre mejora de opinión y reducción de la independencia del nuevo auditor contratado, aspecto éste que nos permitirá concluir sobre la existencia de compra de opinión de auditoría en nuestro país.

Para medir la independencia, hemos considerado una serie de subrogados de la misma ya que el nivel real de independencia del auditor resulta inobservable para terceros. Este proceder se justifica no sólo porque estos subrogados resultan más fáciles de medir, sino porque no es la independencia real la que emplearán los clientes en su decisión sobre cambiar o no de auditor, sino la percepción de independencia que posean las empresas de las distintas firmas de auditoría. El hecho de usar distintas medidas de la independencia también nos permitirá determinar cuál de ellas, de haberla, está más directamente relacionada con la compra de opinión, es decir, sobre qué aspecto o aspectos de la independencia han actuado las empresas que han obtenido éxito en su estrategia de compra de opinión de auditoría. En este sentido, el modelo que se pretende estimar tiene la siguiente forma funcional:

$$MO = a + b_1 \text{DIRCONSER} + b_2 \text{DIRTAMAUD} + b_3 \text{DIRTAMCLI} + b_4 \text{VARPROB}$$

donde:

MO: mejora de opinión de auditoría.

DIRCONSER: dirección del nivel de conservadurismo del auditor en la emisión de informes calificados tras el cambio.

DIRTAMAUD: dirección del tamaño del auditor tras el cambio.

DIRTAMCLI: dirección del tamaño del cliente en la cartera del auditor tras el cambio.

VARPROB: variación en la probabilidad de merecer un informe no limpio.

Con respecto a la definición de las variables, *MO* va a ser la dependiente y representa si la empresa ha conseguido mejorar la opinión de auditoría tras el cambio. Como ya señalábamos anteriormente, el análisis empírico de la compra de opinión de auditoría requiere centrarse en empresas que muestren incentivos para obtener mejoras de opinión a través del cambio de auditor, por lo que sólo atendemos a aquellas empresas que han realizado cambios «sospechosos» de auditor, es decir, cambios de auditor tras la recepción de un informe calificado. Dado que todas las empresas que serán analizadas parten de un informe calificado, *MO* tomará valor 1 cuando la empresa obtenga un informe limpio tras el cambio y 0 cuando no lo obtenga.

Al objeto de contrastar la hipótesis 1 enunciada, introducimos en el modelo a estimar diversos subrogados para inferir el nivel de independencia del auditor. El procedimiento que vamos a seguir consistirá en calcular la diferencia que existe entre el nivel de independencia del auditor entrante y del auditor saliente. Es decir, para cada empresa que realiza cambios de auditor analizaremos la dirección de dicho cambio, la cual puede resultar en contratar un auditor que muestre un nivel de independencia superior al cesado o, por el contrario, inferior. En lo que sigue justificaremos los distintos subrogados que serán utilizados para inferir el proceso de dirección del cambio respecto a la independencia del auditor.

Una de las características que pueden definir la independencia de un auditor es su actitud conservadora ante las prácticas contables que utiliza la empresa. Como se demuestra empíricamente, esta actitud es mayor cuanto mayor sea la exposición del auditor al riesgo de litigios [Geiger y Raghunandan, 2002]. Por tanto, se espera que cuanto más conservador sea el auditor, más probable sea que determinadas incidencias de la empresa auditada sean objeto de mención en el informe de auditoría [Teoh, 1992; Krishnan, 1994, y Krishnan *et al.*, 1996]. Esta actitud del auditor puede ser medida a través de la proporción de informes de auditoría calificados sobre el total de informes firmados por cada auditor [Chow y Rice, 1982]. La variable que captura la diferencia de actitud conservadora entre los dos auditores, *DIRCONSER*, se construye una vez que hemos calculado la propensión a emitir informes calificados de ambos auditores, tomando el porcentaje asignado al auditor entrante y restándole el calculado para el antiguo auditor. Así, obtenemos una variable continua que tomará valores negativos cuando el nuevo auditor posea una menor propensión a emitir informes no limpios que el antiguo, o lo que es lo mismo, cuando el entrante muestre una actitud más liberal que el saliente. Cuando el valor sea positivo entenderemos que el cambio ha sido hacia auditores más conservadores. El valor esperado para el coeficiente de esta variable es negativo, es decir esperamos que la probabilidad de mejorar la opinión de auditoría será mayor para aquellas empresas que cambien hacia auditores menos conservadores.

La reputación es otra de las medidas para evaluar el diferencial de independencia entre el auditor entrante y el saliente. La reputación que posee el auditor puede crear estímulos para que mantenga una actitud independiente frente a los clientes. La existencia de una reputación diferencial en el mercado de auditoría tiene importantes beneficios para las firmas auditoras, dado que está positivamente relacionada con la capacidad de las firmas auditoras de obtener altos honorarios profesionales y atraer nuevos clientes [Craswell *et al.*, 1995]. En este sentido, al objeto de mantener la reputación y, por tanto, las rentas económicas que se derivan de la misma, los auditores tienen incentivos económicos para actuar de forma independiente frente a sus clientes [DeAngelo, 1981a; Krishnan y Krishnan, 1996, y Arruñada, 1997]. La reputación del auditor va a ser calculada a través del tamaño del auditor en el mercado de auditoría, es decir, a través de la cuota de mercado que absorbe cada firma auditora. Dado que uno de los principales atributos por los cuales las empresas eligen auditor es precisamente la reputación, la propia posición en el mercado de auditoría está determinando indirectamente el nivel diferencial de reputación con el que cuentan los distintos oferentes en el mercado. Dado que no contamos con la facturación de las firmas auditoras, se utilizará la cifra de ventas de sus clientes, puesto que investigaciones previas han determinado que honorarios profesionales y tamaño del cliente son variables que están estadísticamente relacionadas [Colbert y Murray, 1998]. Para calcular *DIRTAMAUD*, partiremos de la cuota de mercado que posea el auditor en-

trante a la que restaremos la correspondiente al antiguo auditor. De esta forma, obtendremos una variable cuantitativa que tomará valores negativos cuando la reputación del auditor entrante sea menor que la del saliente y positivos en caso contrario. De nuevo, el signo esperado para esta variable es negativo, es decir, la probabilidad de mejorar la opinión de auditoría será mayor para aquellas empresas que tras el cambio disminuyan la reputación del auditor.

La última de las variables asociadas con la independencia es el tamaño de la empresa cliente. Dicha medida se justifica porque, si bien un número importante de clientes hace que el auditor tenga menos incentivos para actuar de forma oportunista con uno de ellos, también es cierto que esta actitud dependerá del tamaño de cada cliente [DeAngelo, 1981a]. El auditor será más dependiente de un cliente cuanto mayor sea la renta derivada del mismo [Paz-Ares, 1996]. Como medida del tamaño del cliente hemos considerado el porcentaje que, sobre la suma de la cifra de negocio de todos los clientes del auditor, representa la cifra de negocios de un cliente determinado. Si tomamos este porcentaje calculado para el nuevo auditor y le restamos el obtenido para el auditor anterior podemos analizar si la empresa ha conseguido aumentar o disminuir la importancia relativa de sus rentas respecto a la cartera de clientes del auditor. *DIRTAMCLI* tomará valores positivos cuando el nuevo auditor sea más dependiente del cliente que el anterior. Con respecto a esta variable, esperamos que el signo asociado a su coeficiente sea positivo, ya que cuanto mayor sea el peso específico del cliente en la cartera del nuevo auditor con respecto a la del antiguo auditor, más probabilidad habrá de que el informe sea favorable y se mejore la opinión.

Al objeto de contrastar empíricamente la segunda hipótesis introduciremos en el modelo una variable relacionada con la situación económico-financiera de la empresa. Esta variable trata de analizar si la mejora de la opinión de auditoría se debe al esfuerzo por mejorar sus prácticas contables con independencia de la dirección del cambio de auditor. De esta forma, tratamos de determinar qué parte de la mejora de la opinión se debe al efecto de la dirección del cambio y qué parte a una mejora en su salud económico-financiera.

Para calcular esta variable, hemos partido de una muestra empresas compuesta de 4.235 observaciones/año⁽⁵⁾, para la que hemos construido un modelo en el que la opinión de auditoría recibida por la empresa es explicada a partir de una serie de ratios contables y otras magnitudes que en trabajos anteriores han resultado estar asociados con la recepción de opiniones no limpias. Para ello, hemos utilizado una aproximación en dos etapas. En la primera, hemos realizado una revisión de trabajos anteriores con la intención de obtener un conjunto de variables que puedan estar relacionadas con la probabilidad de obtener un informe calificado [Dopuch *et al.*, 1987; Bell y Tabor, 1991; Krishnan, 1994; Sánchez Segura, 1999; Lennox, 2000, y Brandshaw *et al.*, 2001]. A continuación, dado que la variable dependiente es dicotómica, se ha aplicado un modelo de regresión logística con las variables anteriores, haciendo uso del método *stepwise* para que el propio programa estadístico seleccione, mediante iteraciones, aquellas variables que tienen más poder explicativo sobre la obtención de opiniones calificadas. En la segunda etapa, se ha construido un modelo logit multivariante en el que como variables independientes se han incluido todas aquellas que han resultado ser significativas en el paso anterior. Una vez obtenido el modelo, hemos construido una ecuación a partir de los coeficientes obtenidos para cada una de las varia-

(5) En un epígrafe posterior se describirá la muestra y el procedimiento de selección de empresas.

bles independientes. El índice de predicción de la opinión (*IPO*) que obtenemos para cada observación se calcula de la siguiente forma:

$$IPO = -0,464 + 1,062PERD + 0,427EXTRAS - 0,199SECT - 0,946CCAT - 1,236TEAT - 1,717BOAT - 0,627AÑO6 - 0,747AÑO7 - 1,063AÑO8 - 1,378AÑO9 - 1,142AÑO0 \text{ (6)}$$

Una vez calculado este índice, se transformó en una probabilidad de obtener una opinión no limpia mediante la aplicación de una distribución logística estándar. De esta forma, obtuvimos para cada empresa la probabilidad de obtener una opinión no limpia calculada a partir de un modelo basado en información netamente contable y, por tanto, relacionada directamente con su situación económico-financiera. Finalmente, una vez obtenidas la probabilidad anterior para los años anterior y posterior al cambio, creamos la variable *VARPROB* que será la diferencia entre ambas probabilidades. Como la probabilidad a la que se refiere es la de merecer un informe no limpio, si *VARPROB* muestra valores negativos es porque se han mejorado las circunstancias económico-financieras y la empresa merece una mejora de opinión. En este sentido, se espera una relación inversa entre esta variable y la mejora de opinión.

4.2. MUESTRA

Para contrastar empíricamente la existencia de compra de opinión de auditoría vamos a partir de un conjunto de 691 empresas españolas⁽⁷⁾ contenidas en la base de datos elaborada por la Comisión Nacional del Mercado de Valores. Para la realización del presente estudio se ha considerado un horizonte temporal de once años, desde 1990 a 2000, ambos incluidos, consistiendo la muestra en 4.235 observaciones/año. Para dichas empresas se han conseguido los informes de auditoría de cada año para poder determinar el tipo de opinión y el auditor firmante de los mismos, lo que nos posibilitará detectar la existencia de cambios de auditor y si éstos vienen precedidos de informes calificados.

Dado que el grupo de empresas de interés en nuestro trabajo son aquéllas que tengan incentivos para comprar la opinión de su auditor, debemos seleccionar de las empresas anteriores aquéllas que cambien de auditor tras obtener un informe de auditoría no limpio. De esta forma, estaremos en línea con la investigación precedente que ha usado los cambios «sospechosos» de auditor como subrogados de la existencia de compra de opinión [Chow y Rice, 1982; McConnell, 1984; Schwartz y Menon, 1985; Citron y Taffler, 1992; Kris-

(6) Donde *PERD* es una variable dicotómica que toma el valor 1 si las empresas en un ejercicio determinado incurren en pérdidas, tomadas antes de resultados extraordinarios, y 0 en caso contrario. *EXTRAS* se define como el signo de los resultados extraordinarios netos obtenidos en el ejercicio (ingresos extraordinarios menos gastos extraordinarios), tomando valor 1 si se trata de resultados extraordinarios netos negativos y 0 si son positivos. *SECT* es una variable categórica que indica el sector al que pertenece la empresa considerando cuatro categorías: se asigna valor 1 a las empresas industriales, valor 2 al sector comercial y de servicios, valor 3 al resto de empresas no financieras y 4 a las compañías financieras. *CCAT* es una variable cuantitativa que representa el ratio capital circulante dividido por el activo total. *TEAT* es una variable cuantitativa que expresa el ratio tesorería entre total activo. *BOAT* igualmente es una variable cuantitativa obtenida de dividir el beneficio ordinario por el total activo de cada empresa. Por último, *AÑO6*, *AÑO7*, *AÑO8*, *AÑO9* y *AÑO0* son variables ficticias representativas de los años que van desde 1996 a 2000, ambos inclusive, para los que comprobamos que tenían valor informativo por la diferente frecuencia de opiniones no limpias a través de los años.

(7) Con la finalidad de hacer más homogéneos los resultados que puedan derivarse de este estudio, hemos incluido en nuestra muestra sólo aquellas empresas que presentan su información contable siguiendo los formatos básicos establecidos en el Plan General de Contabilidad, es decir, hemos excluido empresas que presentan sus cuentas anuales adaptadas al sector bancario, de seguros y otras actividades financieras.

hnan *et al.*, 1996, y Archambeault y DeZoort, 2001]. La clasificación de la muestra atendiendo a la existencia de cambio de auditor y al tipo de opinión de auditoría, se recoge en la Tabla 1:

TABLA 1
RELACIÓN ENTRE OPINIÓN DE AUDITORÍA Y CAMBIO DE AUDITOR

		CAMBIO DE AUDITOR		TOTAL
		NO CAMBIO	CAMBIO	
OPINIÓN	LIMPIA	O ₁₁ = 2.946 (96,1%)	O ₁₂ = 118 (3,9%)	3.064 (100%)
	NO LIMPIA	O ₂₁ = 1.099 (93,9%)	O ₂₂ = 72 (6,1%)	1.171 (100%)
TOTAL		4.045 (95,5%)	190 (4,5%)	4.235 (100%)

χ^2 Real (1 g.l.): 10,435 (p = 0,001).

χ^2 Teórica (1 g.l.): 3,84 α = 0,05.

De los resultados obtenidos de la tabla podemos destacar que el comportamiento de las variables sometidas a estudio es, como esperábamos, dependiente, poniéndolo así de manifiesto el test χ^2 de Pearson. Es decir, el comportamiento de las empresas ante la decisión de cambiar o mantener al auditor es diferente en función de la opinión recibida del auditor sobre sus cuentas anuales. Como vemos, mientras un 3,9% de empresas que reciben un informe de auditoría limpio cambia de auditor, el porcentaje de empresas que toman esta decisión tras recibir un informe de auditoría cualificado es mayor, concretamente el 6,1%, lo cual puede entenderse como una mayor necesidad de cambiar de auditor en las empresas que reciben un informe de auditoría no limpio.

A partir de la tabla anterior podemos, además, extraer información sobre el modelo de comportamiento seguido por las empresas de la muestra en función del tipo de opinión recibida. En primer lugar, en el primer cuadrante nos encontramos con 2.946 observaciones de empresas que obtuvieron informes de auditoría limpios y no cambiaron a continuación de auditor. Al recibir un informe favorable, las empresas que han actuado de esta forma no tienen interés en cambiar de auditor para mejorar la opinión a recibir en el ejercicio siguiente, por tanto, no van a ser aquellas de interés para nuestro estudio dado que no van a tener incentivo en realizar cambios estratégicos de auditor como los definidos anteriormente.

Las 118 observaciones contenidas en el segundo cuadrante tampoco serían de interés porque aunque incluyen decisiones de cambio de auditor, éstas se producen tras informes de auditoría limpios, lo cual nos induce a pensar que el inductor del cambio ha sido cualquier otro distinto de la opinión de auditoría. Otro motivo que puede explicar este modelo de comportamiento es que el cliente haya podido anticipar que la opinión que el auditor actual va a emitir en el ejercicio siguiente va a ser no limpia y, para evitarlo, ha cambiado a otro auditor. No obstante, carecemos de medios observables para poder identificar las empresas que hayan realizado un cambio de auditor con esta intención, por lo que no podremos considerarlas dentro del grupo de empresas que cambian estratégicamente.

El tercer modelo de comportamiento estaría formado por 1.099 observaciones de empresas que obtienen informes no limpios y toman la decisión de no cambiar de auditor.

Hay distintas situaciones o circunstancias que pueden explicar que una empresa se comporte de esta forma ante la recepción de una opinión cualificada. En primer lugar, las empresas que han obtenido un informe no limpio pueden haber sopesado los costes asociados a la recepción de una opinión adversa y los costes derivados de un cambio de auditor, y han obtenido que estos últimos son superiores a los primeros, por lo que, con la intención de minimizar costes, han decidido mantener al mismo auditor, asumiendo el riesgo de que dicha firma auditora emita futuras opiniones adversas. Otra razón que puede justificar esta actitud es que la cualificación recibida no sea excesivamente importante, de hecho el gerente podría haber cambiado sus cuentas anuales para evitarla, pero no lo hace para dar más credibilidad a la información contable de la empresa y a su relación con el auditor [Melumad y Ziv, 1997]. Por último, y según Teoh [1992], esta retención del auditor pese a la opinión recibida puede deberse a que el gerente espera una opinión limpia de dicho auditor en el ejercicio siguiente, o bien al contrario, a que su información es tan deficiente que sabe que cualquier otro auditor que pudiera contratar emitiría igualmente un informe cualificado. Lo único observable de este comportamiento es que estas empresas no tienen incentivos para cambiar de auditor, por lo que tampoco son de interés para nuestro estudio.

El último grupo estaría formado por aquellas observaciones de empresas que reciben un informe cualificado y realizan un cambio de auditor a continuación. Son 72 cambios los efectuados tras una opinión no limpia, luego son éstos los que constituirán en adelante el objeto de nuestro estudio porque, si presumimos un comportamiento racional en el cliente, son aquellos casos en los que el coste de cambiar de auditor es menor que el de recibir un informe cualificado, por lo que podemos suponer que este cambio ha sido el resultado del deseo del cliente de evitar este coste en el futuro.

Para determinar si las empresas que realizan cambios de auditor tras obtener un informe cualificado consiguen mejorar la opinión con más frecuencia que las que mantienen al mismo auditor, en la Tabla 2 mostramos el cruce de ambas variables así como los resultados obtenidos del test de independencia.

TABLA 2
TABLA DE CONTINGENCIA CAMBIO DE AUDITOR Y MEJORA DE LA OPINIÓN

		MEJORA DE OPINIÓN		TOTAL
		NO MEJORA	MEJORA	
CAMBIO	NO CAMBIO	O ₁₁ = 677 E ₁₁ = 668,2 (61,6%)	O ₁₂ = 442 E ₁₂ = 430,8 (38,4%)	1.099 (100%)
	CAMBIO	O ₂₁ = 35 E ₂₁ = 43,8 (48,6%)	O ₂₂ = 37 E ₂₂ = 430,8 (51,4%)	1.099 (72)
TOTAL		712 (59,9%)	459 (39,2%)	1.171 (100%)

χ^2 Real (1 g.l.): 10,435 ($p = 0,029$).

χ^2 Teórica (1 g.l.): 3,84 $\alpha = 0,05$.

Como podemos ver, los porcentajes que se derivan de la clasificación anterior muestran la diferente proporción de mejora de opinión que existe entre las empresas que cambian y las que no cambian. Las empresas que cambian consiguen mejorar su opinión en un 51,4% de las ocasiones, mientras que el porcentaje de mejora se reduce al 38,4% cuando se trata de las que mantienen al mismo auditor. De las 72 empresas que cambiaron de auditor tras recibir un informe no limpio, 37 consiguieron mejorar la opinión en el año siguiente. Si bien aún no hemos analizado la dirección del cambio de auditor en combinación con la mejora de opinión, ni tampoco hemos tenido en cuenta la posible mejora de su sistema de información contable, para estas 37 empresas el cambio de auditor ha sido seguido por la obtención de informes favorables. Es rentable, por tanto, cambiar de auditor porque de esa forma se aumenta las probabilidades de obtener opiniones limpias en el futuro.

En la Tabla 3 analizamos los 72 cambios de auditor agrupando por el tipo de auditor saliente y entrante.

TABLA 3
AUDITORES PRESENTES EN CAMBIOS DE AUDITOR PRECEDIDOS DE OPINIÓN
NO LIMPIA (CAMBIOS CON MEJORA/CAMBIOS SIN MEJORA)

ENTRANTE SALIENTE	ARTHUR ANDERSEN	COOPERS & LYBRAND	DELOITTE TOUCHE	ERNST & YOUNG	KPMG	PRICE WATERH.	PWC	OTROS	TOTAL
ARTHUR ANDERSEN	-	1/0	3/0	0/3	3/0	1/0	2/0	1/2	11/5
COOPERS & LYBRAND	0/2	-	1/0	1/2	1/0	0/0	0/0	1/1	4/5
DELOITTE TOUCHE	0/0	0/0	-	0/0	0/0	0/0	0/0	0/1	0/1
ERNST & YOUNG	1/2	0/0	0/0	-	1/0	1/0	0/0	2/2	5/4
KPMG	1/3	1/1	0/0	0/0	-	0/1	0/1	0/1	2/7
PRICE WATERH.	3/0	0/0	0/0	1/2	0/0	-	0/0	1/2	5/4
PWC	0/0	0/0	0/0	0/0	0/0	0/0	-	0/0	0/0
OTROS	0/2	1/0	0/0	1/1	0/0	0/0	0/0	8/6	10/9
TOTAL	5/9	3/1	4/0	3/8	5/0	2/1	2/1	13/15	37/35

Como podemos apreciar en la tabla anterior, prácticamente todas las firmas de auditoría internacionales así como algunas de las otras firmas participan en estos cambios de auditor. Arthur Andersen pierde 16 clientes, Coopers & Lybrand, Ernst & Young, KPMG y Price Waterhouse pierden nueve y Deloitte Touche pierde una. PWC no pierde ningún cliente en estos cambios, aunque esto puede deberse a que sólo participa dos años en nuestra muestra. Las firmas que no pertenecen a las anteriores pierden 19 clientes, de los cuales cinco cambian hacia auditores de las firmas internacionales. Con respecto a la posición receptora de clientes, todas las firmas internacionales se ven reflejadas en mayor o menor medida. Arthur Andersen otorga cinco opiniones limpias y nueve calificadas a sus nuevos clientes, Coopers & Lybrand tres y una respectivamente, Deloitte Touche cuatro opiniones limpias, Ernst & Young tres limpias y ocho calificadas, KPMG cinco limpias, y finalmente,

Price Waterhouse y PWC dos limpias y una calificada. Las restantes firmas de auditoría otorgan trece opiniones limpias y quince calificadas.

Como puede apreciarse, no existe una pauta de comportamiento que explique, a partir de esta tabla, qué firmas o profesionales son más tendentes a emitir opiniones de uno u otro tipo. Esto quiere decir que es necesario profundizar en la dirección del cambio y tener en cuenta la probabilidad de que los estados contables de la empresa merezcan una opinión favorable antes de emitir conclusiones sobre la mejora de opinión, ya que a simple vista todas las firmas están otorgando opiniones favorables tras el cambio.

5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

5.1. ANÁLISIS UNIVARIANTE

Al objeto de analizar la existencia de comportamientos distintos respecto a las variables del modelo entre las empresas que mejoran la opinión de auditoría tras el cambio de auditor y las empresas que no la mejoran, se ha realizado un estudio de diferencias de medias entre ambas muestras de empresas. En la Tabla 4 se recoge frente a los estadísticos descriptivos, el estadístico *t-Student* para verificar si el comportamiento medio de ambas muestras respecto a las variables independientes es estadísticamente diferente.

TABLA 4
ANÁLISIS UNIVARIANTE DE LAS VARIABLES EXPLICATIVAS CLASIFICADAS
SEGÚN LA EXISTENCIA O NO DE MEJORA DE OPINIÓN

VARIABLES	MEDIA		DESVIACIÓN ESTANDAR		ESTADÍSTICO T (VALOR P)
	No Mejora (35 observaciones)	Mejora (37 observaciones)	No Mejora (35 observaciones)	Mejora (37 observaciones)	
<i>DIRCONSER</i>	0,082	-0,190	0,418	0,371	2,927 (0,005)
<i>DIRTAMAUD</i>	0,056	-0,104	0,379	0,367	1,830 (0,071)
<i>DIRTAMCLI</i>	0,379	0,139	1,421	0,839	0,876 (0,383)
<i>VARPROB</i>	-0,045	-0,081	0,123	0,234	0,811 (0,420)

La Tabla 4 pone de manifiesto que las variables *DIRCONSER* y *DIRTAMAUD* muestran diferencias significativas entre las empresas que mejoran y no mejoran de opinión. Es decir, las empresas que han obtenido mejoras de opinión son las que con más frecuencia han cambiado hacia auditores con menor propensión a la emisión de informes calificados. La variable *DIRTAMAUD* ofrece resultados significativos al 10% y el signo esperado, poniendo de relieve que las empresas que obtienen mejoras de opinión cambiaron hacia auditores más pequeños y, por tanto, más dependientes, que los anteriores, mientras que las que mantienen la misma opinión cambian en dirección contraria, hacia auditores de mayor tamaño. Por su parte, la variable *DIRTAMCLI* muestra una media positiva para los dos grupos de empresas, es decir, sea cual sea la opinión obtenida tras el cambio, los clientes buscan aumentar el peso específico en la cartera de clientes del auditor con la intención de aumentar la dependencia del auditor con respecto a sus rentas, siendo curiosamente esta

elección más frecuente en las empresas que finalmente obtienen un informe calificado que en las que consiguen mejorar la opinión.

En lo que se refiere *VARPROB*, vemos que las empresas que mejoran la opinión han sufrido una disminución mayor en la probabilidad de recibir informes de auditoría calificados que las que no mejoran. Dicho resultado es el esperado, pero no alcanza significado estadístico.

Los resultados obtenidos a nivel univariante están generando evidencia de que la mejora de opinión sólo viene relacionada con variables que hacen referencia al cambio de auditor. Dado que la variación en la probabilidad de la empresa de recibir informes calificados no presenta comportamientos distintos entre ambas muestras, la mejora de opinión, al menos con la evidencia obtenida a nivel univariante, viene relacionada con cambios intencionados hacia auditores de menor independencia.

5.2. ANÁLISIS MULTIVARIANTE

Al objeto de analizar cómo afectan de forma conjunta la dirección del cambio de auditor y la mejora en las prácticas contables a la mejora de la opinión de auditoría de las empresas que cambian de auditor, hemos procedido a estimar el modelo de regresión logística descrito en un apartado anterior. En la Tabla 5 se recogen los resultados obtenidos en la estimación del modelo junto con diferentes medidas de la bondad del ajuste alcanzado. El estadístico χ^2 del modelo alcanza un valor de 14,031 ($p = 0,007$), indicando que la hipótesis nula de la no existencia de relación estadística puede ser rechazada. El Pseudo R^2 , que sirve de indicador del poder explicativo del modelo, es de aproximadamente un 24%, indicando por tanto un buen ajuste. El porcentaje de clasificación correcta es de aproximadamente un 69%, lo que en suma revela la bondad del ajuste realizado.

TABLA 5
MODELO DE REGRESIÓN LOGÍSTICA SOBRE LA PROBABILIDAD DE OBTENER UNA MEJORA DE LA OPINIÓN SEGÚN LA DIRECCIÓN DEL CAMBIO DE AUDITOR

VARIABLES	SIGNO ESPERADO	COEFICIENTE (Wald)	Probabilidad
CONSTANTE	?	-0,209 (0,528)	0,467
DIRCONSER	-	-2,176 (6,683)	0,010
DIRTAMAUD	-	-1,408 (4,013)	0,045
DIRTAMCLI	+	0,089 (0,125)	0,724
VARPROB	-	-1,610 (1,276)	0,259
Pseudo R^2			0,236
Estadístico χ^2 (4 g.l.)			14,031
Valor p			(0,007)
% Clasificado correctamente			69,4

Como ocurría a nivel univariante, sólo resultan ser estadísticamente significativas las variables *DIRCONSER* y *DIRTAMAUD*, mostrando, además, los signos pronosticados anteriormente.

La variable *DIRCONSER* muestra el signo esperado, es decir, los cambios hacia auditores de menor conservadurismo están relacionados con mejoras de opinión. Esto quiere decir que si la empresa quiere evitar futuras opiniones no limpias, debe tener en cuenta la propensión a calificar del auditor antes de tomar la decisión de a qué firma contratar. Y dado que posee significado estadístico, podemos concluir diciendo que los cambios hacia auditores más liberales derivan en mejoras de la opinión.

De forma similar, la variable *DIRTAMAUD* muestra el comportamiento esperado, es decir, el tamaño de la firma de auditoría está relacionado con la posibilidad de obtener una mejora de opinión. Las empresas que cambian hacia auditores más pequeños, dado que el signo es negativo, son las que tienen más probabilidad de obtener un informe limpio tras el cambio. Por tanto, conocer la dimensión de la firma de auditoría es interesante a la hora de realizar cambios estratégicos como el descrito, ya que al ser el tamaño del auditor una medida de la dependencia, queda demostrado que cuanto menor es el auditor menos reacio será a emitir informes calificados para retener las cuasi-rentas de un cliente, ya que la pérdida de reputación que puede sufrir si se le descubre actuando oportunísticamente es menor que para un auditor de mayor dimensión.

Por tanto, las variables representativas de la independencia que han resultado significativas son *DIRCONSER*, que es una medida de la presión que el riesgo de litigios tiene sobre el auditor, y *DIRTAMAUD*, que está relacionada con el temor del auditor a ver dañada su reputación si se le descubre actuando oportunísticamente a favor de uno de sus clientes.

El resto de las variables, es decir, *DIRTAMCLI* y *VARPROB* no adquieren significado estadístico lo que revela que la mejora de la opinión de auditoría tras el cambio no está relacionada con el mayor peso específico que el cliente obtiene en la cartera de clientes del auditor, ni con la mejora en las prácticas contables de la empresa, resultado especialmente importante éste dado que permite concluir sobre la existencia de compra de opinión de auditoría en nuestro país.

6. ANÁLISIS ADICIONALES

Con la intención de analizar la robustez de nuestros resultados, hemos llevado a cabo una serie de análisis adicionales (no tabulados) con el objeto de verificar si la mejora de opinión puede estar relacionada a determinados cambios regulatorios, el tamaño de la empresa o su situación financiera. En primer lugar, hemos considerado el posible efecto que el cambio en el sistema de rotación de auditores puede tener en la mejora de la opinión tras el cambio. Nos referimos al cambio de normativa que tuvo lugar en España en el año 1995 por la cual se pasó de un sistema de rotación obligatoria de firma de auditoría a un sistema de renovación anual del auditor. En el primer sistema, el auditor era contratado según la Ley de Auditoría [1988] por un período mínimo de tres años y máximo de nueve, no pudiendo ser contratado de nuevo hasta pasados tres años. Durante la vigencia de este sistema, la dependencia económica del auditor puede resultar inferior debido fundamentalmente a la imposibilidad, tras la culminación del contrato, de la reelección del auditor. Tras la entrada en vigor de la Ley de Responsabilidad Limitada de 1995, la rotación no sólo de-

jó de ser obligatoria sino que una vez terminado el primer contrato, el auditor podría ser renovado con carácter anual. De esta forma, el auditor vería cómo su decisión de información de un ejercicio podría condicionar la renovación de su contrato para el ejercicio siguiente. Desde este punto de vista, asumiendo que el auditor puede ver más comprometida su independencia tras la derogación de la rotación obligatoria, puede esperarse que la mejora de opinión tras el cambio tenga más probabilidad de ocurrencia a partir de 1995. Para analizar el efecto de la existencia de rotación obligatoria en la compra de opinión, hemos incluido en el modelo anteriormente descrito una variable dicotómica que distingue el período con rotación y el período sin rotación. Los resultados obtenidos son semejantes a los obtenidos en la Tabla 5 resultando no significativa la variable que determina la derogación de la norma, lo que reafirma que la mejora de opinión, con independencia del régimen de rotación, viene únicamente explicada por la estrategia de cambio de auditor realizada por la empresa.

En el segundo análisis hemos intentado controlar el efecto del tamaño de la empresa en la probabilidad de mejorar la opinión de auditoría tras la realización de un cambio de auditor. El argumento que justifica su consideración es que las empresas pueden tener más facilidad para que la compra de opinión tenga éxito cuanto mayor sea su dimensión, ya que las rentas que obtendrán los nuevos auditores de estos clientes serán más importantes y, por esta razón, tendrán más capacidad para erosionar su independencia⁽⁸⁾. Al igual que en el caso anterior, y tras incluir el tamaño del cliente (calculado como el logaritmo natural de la cifra de activos) los resultados obtenidos son semejantes a los reflejados en la Tabla 5, no siendo esta nueva variable significativa y no alterándose los resultados primarios obtenidos.

Finalmente, un tercer análisis trata de determinar la relación existente entre la mejora de opinión y el deterioro financiero de la empresa. La línea argumental parte de considerar que el nuevo auditor se comportará de forma menos independiente cuantas más rentas espere obtener de su cliente. Ante clientes con serios problemas de deterioro financiero podemos esperar que el auditor sea más conservador en su decisión sobre el tipo de informe a emitir. Ello se debe a que, en primer lugar, si el cliente presenta problemas de continuidad los honorarios que perciba el auditor podrán estar muy limitados en el tiempo y, en segundo lugar, este tipo de situaciones dan lugar a que la empresa sea muy visible y tenga una mayor probabilidad de enfrentarse a litigios que podrían poner al descubierto el comportamiento oportunista del auditor. Así, podemos esperar que la mejora de opinión esté inversamente relacionada con el deterioro financiero de la empresa. Tal y como observamos en Carcello *et al.* [1995, 1997], Carcello y Neal [2000] y DeFond *et al.* [2002], hemos construido una variable de probabilidad de deterioro financiero utilizando los coeficientes obtenidos en Zmijewski [1984]⁽⁹⁾. Como ha ocurrido en los casos anteriores, el modelo no se ha visto modificado obteniéndose que las mismas variables (*DIRCONSER* y *DIRTAMAUD*) continúan siendo significativas, el ajuste del modelo es similar y la variable que captura la probabilidad de fracaso resulta no estar relacionada significativamente con la mejora de opinión.

(8) En el análisis original se considera el tamaño del cliente, si bien, el tratamiento realizado sólo contempla el tamaño del cliente en relación a la cartera de clientes del auditor, por lo que el efecto analizado es en términos relativos. Con la variable tamaño del cliente en términos absolutos puede recogerse un efecto complementario al allí analizado, motivo por el cual se incluye en el análisis adicional.

(9) Una aplicación de este índice puede encontrarse en Ruiz Barbadillo *et al.* [2006].

De estos análisis podemos concluir que los resultados obtenidos en el estudio empírico sobre la compra de opinión en España gozan de robustez al no estar afectados por la existencia de rotación obligatoria, por el tamaño de la empresa o por el deterioro financiero de la misma.

7. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS Y CONCLUSIONES

El objetivo de este estudio ha sido analizar si las empresas que cambian de auditor tras la recepción de un informe calificado consiguen obtener mejoras de opinión de auditoría alterando las condiciones del nuevo auditor contratado, fenómeno conocido en la literatura especializada como compra de opinión de auditoría. Este fenómeno ha sido estudiado en el contexto internacional de forma intensiva debido a los efectos negativos que tiene sobre la calidad de la información contable que las empresas divulgan a los mercados, y en particular al mercado financiero. Por el contrario, en nuestro país el fenómeno de la compra de opinión no ha adquirido excesiva atención, aun cuando las características del mercado de auditoría, en especial su concentración, y el laxo régimen de garantías de la independencia del auditor y la transparencia de los cambios de auditor, pueden generar las condiciones oportunas para que la compra de opinión de auditoría se produzca.

Al objeto de contrastar la existencia de compra de opinión de auditoría, hemos realizado un estudio empírico donde hemos analizado las razones por las cuales las empresas que cambian de auditor pueden mejorar la opinión de auditoría, en particular la mejora en su situación económico-financiera y la alteración de determinados atributos del auditor que hacen referencia a su independencia. Los resultados obtenidos revelan que la mejora de opinión de auditoría para una muestra de empresas españolas está relacionada únicamente con el cambio de auditor, por lo que puede hablarse de la existencia de compra de opinión en nuestro entorno. En particular, se ha detectado que aquellas empresas que contratan auditores menos conservadores y de menor tamaño tras el cambio, aumentan la probabilidad de obtener mejoras de opinión con independencia de haber disminuido su probabilidad de merecer un informe calificado.

La evidencia obtenida en este estudio es consistente con el interés del legislador español en incrementar, a través de diversas salvaguardas, la independencia del auditor y reducir de esta forma la posibilidad de que las empresas inicien cambios oportunistas de auditor al objeto de mejorar su opinión de auditoría. En este sentido, debemos mencionar que tanto la Ley de Medidas de Reforma del Sistema Financiero [2002] como el recientemente aprobado Código Unificado de Buen Gobierno de la Comisión Nacional del Mercado de Valores [2006] han ido incluyendo medidas y recomendaciones que reflejan la preocupación del sistema regulador nacional por este tipo de comportamientos oportunistas en las empresas. Así, en la Ley Financiera han sido previstas una serie de salvaguardas como la revelación de honorarios de auditoría, el cambio de socio y equipo de auditoría cada siete años, la creación obligatoria de comités de auditoría por las empresas que cotizan en bolsa, etc., que pueden afectar positivamente a la capacidad de los auditores de resistir las presiones de sus clientes.

Por otra parte, el Código Unificado incluye un conjunto de recomendaciones bastante interesantes que mejoran la transparencia de los cambios de auditor y la comunicación de los auditores con los accionistas. Con respecto a la transparencia del cambio, el comité de au-

ditoría debería informar como hecho relevante a la CNMV los cambios de auditor⁽¹⁰⁾ y la existencia de posibles desacuerdos de la empresa con el auditor saliente (recomendación 50). Para facilitar la comunicación del auditor saliente con los accionistas, se prevé que el Presidente del comité de auditoría junto con los auditores externos deberían explicar a la Junta General de Accionistas el contenido y alcance de las salvedades contenidas en el informe de auditoría (recomendación 53).

La nueva Octava Directiva (2006/43/CE) redonda también en estos mecanismos, incluyéndose medidas que pueden ser interesantes en cuanto a su efecto en la compra de opinión. Así, por ejemplo, se obliga a los auditores y las empresas auditadas a informar sobre las causas de los cambios de auditor y se determina que los auditores sólo podrán ser cesados cuando exista causa justificada, añadiendo que la divergencia sobre tratamientos contables o procedimientos de auditoría no serán consideradas causas justificadas. Al igual que hace la Ley Financiera, no se incluye rotación de firmas de auditoría pero sí de socio, el cual deberá cambiarse cada siete años (no se dice nada del equipo de auditoría).

Como podemos ver, estas medidas no harán sino dificultar la realización o evitar el éxito de comportamientos del tipo analizado en este trabajo, por lo que en nuestra opinión tendrán un efecto positivo en el desarrollo de la auditoría en nuestro país. Sería interesante, por tanto, una vez que estas medidas hayan tenido un período de vigencia suficiente, volver a analizar la existencia de compras de opinión para ver el efecto real que dichas medidas hayan tenido en el comportamiento de las empresas y los auditores, siendo ésta una posible extensión futura de nuestro trabajo.

No obstante, hemos de resaltar que la evidencia empírica que se deriva de este trabajo puede estar sujeta a una serie de limitaciones. En primer lugar, en el análisis de la dirección del cambio sólo hemos tenido en consideración determinados atributos que hacen referencia a la independencia del auditor, siendo igualmente posible que las empresas cambien hacia auditores que muestren menor conocimiento o especialización que el saliente al objeto de no detectar los problemas resaltados por el auditor saliente, aspecto éste que no ha sido controlado en este trabajo. Además, hemos de resaltar que han sido utilizado diversos atributos para referirnos a la diferencia entre la independencia del auditor saliente y el entrante, proceso éste basado en una serie de subrogados cuyo cálculo puede estar sujeto a error.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARCHAMBEAULT, D., y DE ZOORT, F. T. [2001]: «Auditor opinion shopping and the audit committee: An analysis of suspicious auditor switches», *International Journal of Auditing*, Vol. 5: 33-52.
- ARRUÑADA, B. [1997]: *La calidad de la auditoría. Incentivos privados y regulación*, Marcial Pons, Madrid.
- ASHTON, R. H.; WILLINGHAM, J. J., y ELLIOT, R. K. [1987]: «An empirical analysis of audit delay», *Journal of Accounting Research*, Vol. 25, otoño: 275-292.
- BELL, T. B., y TABOR, R. H. [1991]: «Empirical analysis of audit uncertainty qualifications», *Journal of Accounting Research*, Vol. 29, n.º 2: 350-370.
- BRANDSHAW, M. T.; RICHARDSON, S. A., y SLOAN, R. G. [2001]: «Do analysts and auditors use information in accruals?», *Journal of Accounting Research*, Vol. 39, n.º 1: 45-74.

(10) También debería informar en caso de renuncia del auditor.

- BRIO, E. [1998]: «Efectos de las salvedades de los informes de auditoría sobre el precio de las acciones en la Bolsa de Madrid», *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, Vol. 27: 129-170.
- CAÑIBANO, L., y CASTRILLO, L. [1999]: «La independencia de los auditores: Un nuevo enfoque», *Actualidad Financiera*, tercer trimestre: 21-39.
- CARCELLO, J. V., y NEAL, T. [2000]: «Audit committee composition and auditor reporting», *The Accounting Review*, Vol. 75: 453-467.
- CARCELLO, J. V.; HERMANSON, D. R., y HUSS, H. F. [1995]: «Temporal changes in bankruptcy-related reporting», *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, verano: 133-143.
- CARCELLO, J. V.; HERMANSON, D. R., y HUSS, H. F. [1997]: «The Effect of SAS n.º 59: How treatment of the transition period influences results», *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, Vol. 16, n.º 1: 114-123.
- CARO, C.; GARCÍA, J.; LÓPEZ, A., y MARTÍNEZ, A. [2003]: «Estudio de la incidencia de ciertos factores en el informe de auditoría», *Revista de Contabilidad*, Vol. 6: 57-86.
- CASTRILLO, L.; LÓPEZ DE FORONDA, O., y NAVAZO, J. [2000]: «Qualified audit opinions and stock prices: The Spanish case», *23th Annual Congress of the European Accounting Association*, Munich (Alemania).
- CITRON, D., y TAFFLER, R. [1992]: «The Audit Report under Going Concern Uncertainties: An Empirical Analysis», *Accounting and Business Research*, Vol. 88: 337-345.
- COLBERT, G., y MURRAY, D. [1998]: «The association between auditor quality and auditor size: An analysis of small CPA firms», *Journal of Accounting, Auditing & Finance*, Vol. 13: 135-150.
- CRASWELL, A. T. [1988]: «The association between qualified opinions and auditor switches», *Accounting and Business Research*, invierno: 23-31.
- CRASWELL, A.; FRANCIS, J., y TAYLOR, S. [1995]: «Auditor Brand Name Reputations and Industry Specializations», *Journal of Accounting and Economics*, Vol. 20: 297-322.
- CHOW, C. W., y RICE, S. J. [1982]: «Qualified audit opinions and auditor switching», *The Accounting Review*, Vol. 57, n.º 2: 326-335.
- DEANGELO, L. E. [1981a]: «Auditor size and audit quality», *Journal of Accounting & Economics*, Vol. 3: 183-199.
- [1981b]: «Auditor independence, “low balling”, and disclosure regulation», *Journal of Accounting & Economics*, Vol. 3: 113-127.
- [1982]: «Mandated successful efforts and auditor choice», *Journal of Accounting & Economics*, Vol. 4: 171-203.
- DE FOND, M. L.; RAGHUNANDAN, K., y SUBRAMANYAM, K. R. [2002]: «Do non-audit service fees impair auditor independence? Evidence from going concern audit opinions», *Journal of Accounting Research*, Vol. 40, n.º 4: 1.247-1.274.
- DOPUCH, N.; HOLTHAUSEN, R., y LEFTWICH, R. [1986]: «Abnormal Stock Returns Associated with Media Disclosures of ‘Subject to’ Qualified Audit Opinions», *Journal of Accounting and Economics*, Vol. 1: 93-117.
- DOPUCH, N.; HOLTHAUSEN, R. W., y LEFTWICH, R. W. [1987]: «Predicting audit qualifications with financial and market variables», *The Accounting Review*, Vol. 62, n.º 3: 431-454.
- DYE, R. A. [1991]: «Informationally motivated auditor replacement», *Journal of Accounting and Economics*, Vol. 14: 347-374.
- FARMER, T. A.; RITTENBERG, L. E., y TROMPETER, G. M. [1987]: «An investigation of the impact of economic and organizational factors on auditor independence», *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, Vol. 7, n.º 1: 1-14.
- FRANCIS, J. R., y KRISHNAN, J. [1999]: «Accounting Accruals and auditor reporting conservatism», *Contemporary Accounting Research*, Vol. 16, n.º 1: 135-165.
- GARCÍA BENUAU, M. A.; RUIZ BARBADILLO, E., y VICO MARTÍNEZ, A. [1998]: *Análisis de la estructura del mercado de auditoría en España*, Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas, Madrid.

GARCÍA BENAÚ, M. A.; GARRIDO, P.; VICO MARTÍNEZ, A.; MOIZER, P., y HUMPHREY, C. [1999]: «La calidad del servicio de auditoría: los auditores vistos por sus "clientes"», *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, Vol. 28, n.º 102.

GEIGER, M. A., y RAGHUNANDAN, K. [2002]: «Going-concern opinions in the »New« legal environment», *Accounting Horizons*, Vol. 16, n.º 1: 17-26.

GÓMEZ AGUILAR, M. N., y RUIZ BARBADILLO, E. [2000]: «Un estudio empírico sobre la relación entre informe de auditoría y cambio de auditor», *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, Vol. XXIX, n.º 105: 705-741.

GÓMEZ AGUILAR, M. N., y RUIZ BARBADILLO, E. [2003]: «Do Spanish firms change auditor to avoid a qualified audit report?», *International Journal of Auditing*, Vol. 7, n.º 1: 37-54.

GONZALO, J. A. [1995]: «La auditoría, una profesión en la encrucijada de los noventa», *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, Vol. XXIV, n.º 84: 595-629.

HAMEED, S. M. [1985]: *Qualified audit opinions in the U.K.: An empirical study of the timeliness of corporate reporting behaviour*, Tesis doctoral, University of London.

HASKINS, M., y WILLIAMS, D. [1990]: «A Contingent Model of Intra-Big Eight Auditor Changes», *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, Vol. 3: 55-74.

JONES, F. L. [1996]: «The information content of the auditor's going concern evaluation», *Journal of Accounting and Public Policy*, Vol. 15: 1-27.

KLUGER, B., y SHIELDS, D. [1989]: «Auditor Changes, Information Quality and Bankruptcy Prediction», *Managerial and Decision Economics*, Vol. 4: 275-282.

KRISHNAN, J. [1994]: «Auditor switching and conservatism», *The Accounting Review*, Vol. 69, n.º 1: 200-215.

KRISHNAN, J. [2002]: «The timing and information content of auditors' exhibit letters relating to auditor changes», *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, Vol. 21, n.º 1: 29-46.

KRISHNAN, J., y KRISHNAN, J. [1996]: «The role of economic trade-offs in the audit opinion decision: An empirical analysis», *Journal of Accounting, Auditing & Finance*, Vol. 11, n.º 4: 565-586.

KRISHNAN, J., y STEPHENS, R. G. [1995]: «Evidence on Opinion Shopping from audit opinion conservatism», *Journal of Accounting and Public Policy*, Vol. 14: 179-201.

KRISHNAN, J.; KRISHNAN, J., y STEPHENS, R. G. [1996]: «The simultaneous relation between auditor switching and audit opinion: an empirical analysis», *Accounting and Business Research*, Vol. 26, n.º 3: 224-236.

LENNOX, C. [2000]: «Do companies successfully engage in opinion-shopping? Evidence from the UK», *Journal of Accounting and Economics*, Vol. 29: 321-337.

LENNOX, C. [2002]: *Opinion Shopping and audit committees*, Center of Economic Institutions, Working Paper Series, N. 2002-12.

MARTIN, D. M. [1988]: «An effort to deter opinion shopping», *The Journal of Corporation Law*, invierno: 419-441.

MATSUMURA, E. M.; SUBRAMANYAM, K. R., y TUCKER, R. R. [1997]: «Strategic auditor behaviour and going concern decisions», *Journal of Business, Finance and Accounting*, Vol. 24, n.º 6: 727-758.

MCCONNELL, D. K. [1984]: «Auditor changes and related disagreements», *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, Vol. 3, n.º 2: 44-56.

MELUMAD, N., y ZIV, A. [1997]: «A theoretical examination of the market reaction to auditors», *Journal of Accounting Research*, Vol. 2: 239-256.

PAZ-ARES, C. [1996]: *La Ley, el Mercado y la independencia del auditor*, 1.ª Ed., Editorial Civitas, S.A., Madrid.

- PRADO LORENZO, J. M.; GONZALO BRAVO, I., y MARTÍN JIMÉNEZ, D. [1995]: «La situación de la auditoría en España desde la perspectiva de los auditores», *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, Vol. 24, n.º 84: 631-666.
- PUCHETA, C. [2002]: «Evidencia empírica del contenido informativo del informe de auditoría», *Tesis Doctoral*, Universidad de Valencia.
- REYNOLDS, J. K., y FRANCIS, J. R. [2001]: «Does size matter? The influence of large clients on office-level auditor reporting decisions», *Journal of Accounting and Economics*, Vol. 30: 375-400.
- RUIZ BARBADILLO, E., y GÓMEZ AGUILAR, N. [2003]: «Evidencia empírica sobre inductores del cambio de auditor: Especial referencia a la situación financiera de la empresa», *Revista de Contabilidad*, Vol. 6: 139-167.
- RUIZ BARBADILLO, E.; GÓMEZ AGUILAR, N., y GUIRAL CONTRERAS, A. [2002]: «Una comparación intersectorial y por tamaño de la calidad de la información contable a través del análisis del informe de auditoría», *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, Vol. XXXI, n.º 112: 545-5810.
- RUIZ BARBADILLO, E.; GÓMEZ AGUILAR, N., y CARRERA PENA, N. [2006]: «Evidencia empírica sobre el efecto de la duración del contrato en la calidad de la auditoría: análisis de las medidas de retención y rotación obligatoria de los auditores», *Investigaciones Económicas*, Vol. 30: 283-316.
- SÁNCHEZ SEGURA, A. [1999]: «El informe de auditoría: alcance, significado y evidencia empírica», *Tesis Doctoral*, Universidad de Extremadura.
- SÁNCHEZ SEGURA, A. [2003]: «Salvedades y cambio de auditor», *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, Vol. XXXII, n.º 119: 983-1012.
- SARHAN, M. H.; FRANK, G. B., y FISHER, S. A. [1991]: «Switching independent auditors: An empirical investigation», *Akron Business and Economic Review*, Vol. 22, n.º 2: 173-183.
- SCHWARTZ, K. B., y MENON, K. [1985]: «Auditor switches by failing firms», *The Accounting Review*, Vol. 60, n.º 2: 248-261.
- SECURITIES AND EXCHANGE COMMISSION, SEC [1988]: *Financial Reporting Release 31: Disclosure Amendments to Regulation S-K, Form 8-K and Schedule 14-A regarding changes in Accountants and Potential Opinion Shopping Situations*, Washington, D.C.
- SHOCKLEY, R. A. [1982]: «Perceptions of audit independence: A conceptual model», *Journal of Accounting, Auditing & Finance*, Vol. 5: 126-143.
- SMITH, D. B. [1986]: «Auditor 'subject to' opinions, disclaimers, and auditor changes», *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, Vol. 6, n.º 1: 95-108.
- TEOH, S. H. [1992]: «Auditor independence, dismissal threats, and the market reaction to auditor switches», *Journal of Accounting Research*, Vol. 30, n.º 1: 1-23.
- ZMIJEWSKI, M. [1984]: «Methodological issues related to the estimation of financial distress prediction models», *Journal of Accounting Research*, suppl.: 59-82.

Discusión

sobre

Análisis empírico de los factores que explican la mejora de la opinión de auditoría: compra de opinión y mejora en las prácticas contables de la empresa

Marco Trombetta *. Universidad Carlos III de Madrid

1. INTRODUCCIÓN

El trabajo de Gómez-Aguilar y Ruiz-Barbadillo que se publica en este número de la Revista Española de Financiación y Contabilidad nos presenta un análisis muy interesante sobre el fenómeno de la «compra de opinión» (*opinion shopping*) de auditoría en España entre el 1990 y el 2000.

Hay que felicitar a los autores por la apropiada elección del tema y por la cuidadosa metodología utilizada para desarrollar el análisis empírico de los datos.

Mis comentarios se dividen en cuatro partes.

En primer lugar utilizaré un modelo analítico para explicar por qué el contenido del informe de auditoría es efectivamente una «opinión» y no un resultado que se produce automáticamente como consecuencia de la naturaleza de los datos verificables. En segundo lugar investigaré las potencialidades inexploradas de la posible muestra teórica que los autores podrían haber utilizado. En tercer lugar haré algunas consideraciones sobre la independencia de los auditores antes y después de los cambios de auditor analizados en el trabajo de Gómez-Aguilar y Ruiz-Barbadillo. Finalmente reflexionaré sobre la evidencia facilitada por los autores a favor del éxito de los intentos de compra de opinión.

2. POR QUÉ EL INFORME DE AUDITORIA ES UNA OPINIÓN

Para entender por qué una empresa puede plantearse la posibilidad de «comprar» la opinión deseada a un auditor, es importante entender, en primer lugar, por qué el informe de auditoría es una opinión. En otras palabras hay que entender por qué diferentes auditores pueden expresar opiniones distintas sobre las mismas cuentas anuales. Al no ser así la «compra» de opinión sería una actividad fraudulenta y el auditor que aceptara ser «comprado» tendría que ser perseguido legalmente. Pero esto no es necesariamente el caso. Utilizaré un modelo teórico que nos permite apreciar la complejidad intrínseca en la actividad de auditoría. Asumimos que la calidad intrínseca de la empresa θ (e.g. su valor fundamental) puede ser de dos tipos diferentes: S (*Success*) o F (*Failure*). Esta calidad intrínseca de

* Departamento de Economía de la Empresa, calle Madrid 126, 28903 Madrid. E-mail: marco.trombetta@uc3m.es.

la empresa no puede ser comunicada directamente por parte de la empresa. Los datos verificables D sobre las transacciones de la empresa pueden asumir tres diferentes valores: G (*Good*), M (*Medium*) y B (*Bad*). Existen dos maneras de representar estos datos verificables en los estados contables de la empresa: A (*Aggressive*) y C (*Conservative*). La actividad contable relaciona los datos verificables con las representaciones contables a través de una función R (*Reporting*). Una vez que los estados contables de la empresa han sido publicados, los usuarios externos los utilizan para formar expectativas θ^E sobre el valor fundamental de la empresa. Sobre la base de estas expectativas toman decisiones que afectan sus utilidades a través de una función de consecuencias V . Una vez que la incertidumbre se ha resuelto, el haberse equivocado trae consecuencias negativas para los usuarios externos y la función de consecuencias se sitúa en su valor mínimo que asumimos ser cero. A continuación resumimos los ingredientes fundamentales de nuestro simple modelo.

- Calidad de la empresa: $\theta = \{S, F\}$
- Datos verificables: $D = \{G, M, B\}$
- Estados contables: $y = \{A, C\}$
- Relación funcional (contabilidad): $R(D) = y$
- Función de consecuencias: $V(\theta^E(y)) \geq 0$
- Hipótesis: $V[\theta^E(y) = S | F] = V[\theta^E(y) = F | S] = 0$

2.1. CASO «SIMPLE»: LA CONTABILIDAD PERFECTA

Empezamos nuestro análisis con el caso más simple que no pone problemas a la hora de desarrollar la actividad contable y de auditoría. Asumimos que no hay incertidumbre subjetiva⁽¹⁾ hay una correspondencia directa y unívoca entre datos verificables y valor fundamental de la empresa. Si los datos son buenos (G) la empresa será seguramente un éxito (S). Si los datos son medianos (M) o malos (B), entonces la empresa será un fracaso. En símbolos:

$$G \rightarrow S \quad \text{y} \quad M, B \rightarrow F$$

En este caso los estados contables pueden ser una fuente perfecta de información y las posibles asimetrías informativas serían resueltas a través de la actividad contable. Sería suficiente que los reguladores impusieran estándares que garanticen una correspondencia perfecta entre valor fundamental y estados contables, medida a través de los datos verificables. Un ejemplo podría ser un conjunto de normas contables que forzaran la empresa a ser agresiva (A) cuando los datos verificables son buenos (G) y conservadora cuando los estados contables son medianos (M) o malos (B). En símbolos:

$$R(G) = A \quad \text{y} \quad R(M) = R(B) = C$$

En este contexto el auditor podría desarrollar su actividad de manera totalmente objetiva. Simplemente tendría que verificar que los estados contables producidos por la empresa son compatibles con los datos verificables. Si éste es el caso el informe de auditoría sería un in-

(1) Puede haber incertidumbre objetiva, quiere decir un conjunto de eventos aleatorios exógenos con una probabilidad exógena que todos los agentes económicos estiman de la misma manera.

forme limpio. En el caso contrario de no correspondencia entre datos verificables y estados contables el informe de auditoría tendría que ser con salvedades. Si el mundo real se adaptara a esta situación, el auditor desarrollaría simplemente una actividad «mecánica» de control formal de la aplicación de las normas contables, sin necesidad de utilizar sus conocimientos profesionales para expresar una «opinión» sobre las cuentas. En símbolos:

$$A \equiv G(S) \text{ o } C \equiv M \equiv B(F) \quad \text{Limpia}$$

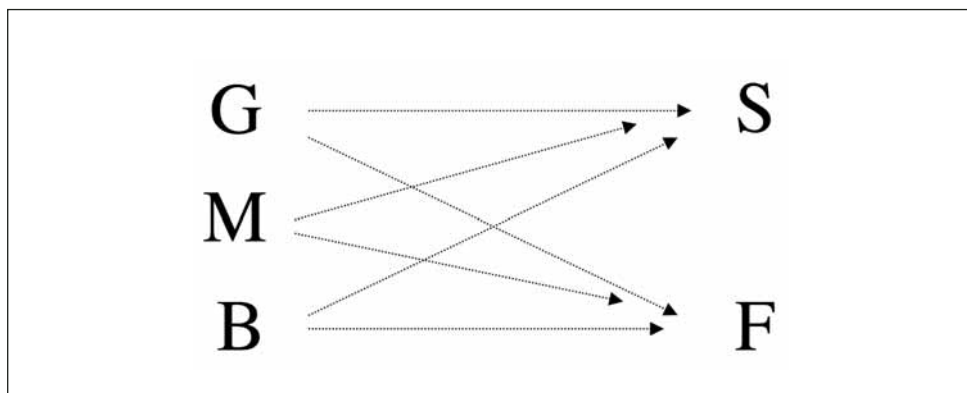
$$A \equiv M \equiv B(F) \text{ o } C \equiv G(S) \quad \text{Salvedades}$$

En este contexto ideal no existen controversias contables relevantes⁽²⁾.

2.2. CASO «DIFÍCIL»: LA CONTABILIDAD EN LA REALIDAD

Pasamos ahora a considerar un caso más complicado. Asumimos ahora que la correspondencia entre datos verificables y el valor fundamental de la empresa no es unívoca y directa. La existencia de incertidumbre subjetiva hace que cada realización de los datos verificables es compatible con cada realización del valor fundamental de la empresa. La situación esta representada en la Figura 1. Como ejemplo real podemos pensar en todas las estimaciones del futuro de la empresa basada en los datos actuales. Hay muchas situaciones donde diferentes agentes económicos pueden llegar a estimaciones diferentes partiendo desde los mismos datos verificables. En campo contable podemos pensar en la estimación de la viabilidad económica de un nuevo programa de software o en la estimación de la probabilidad y del valor de posibles multas por contaminaciones medio-ambientales.

FIGURA 1



En este caso resulta imposible definir cuál es la contabilidad correcta dada una cierta realización de los datos verificables. A nivel ideal sería deseable poder definir un conjunto de normas contables que nos aseguren que, por ejemplo, si el valor fundamental de la empresa es favorable (S) se producen los estados contables agresivos (A) y que si el valor de

(2) La idea de una contabilidad ideal, que en un contexto ideal, es perfecta pero fundamentalmente inútil porque toda la información relevante esta disponible en los precios de mercados, fue expresada, por ejemplo por Beaver y Demski [1979].

la empresa es desfavorable (F) se producen los estados contables conservadores (C). En símbolos:

$$S \rightarrow R = A \quad F \rightarrow R = C$$

Pero esto no es posible porque la empresa normalmente conoce solamente los datos verificables, pero estos no le proporcionan una estima absolutamente fiable del valor fundamental de la empresa. Además la actividad del auditor resulta muy complicada. Al momento de verificar la fiabilidad de la información financiera facilitada por la empresa el auditor tendría que poder verificar si dicha información se corresponde al valor fundamental de la empresa. Si éste es el caso tendría que producir un informe limpio. En caso contrario tendría que producir un informe con salvedades. En símbolos:

$$\begin{array}{ll} A \equiv S \text{ o } C \equiv F & \text{Limpia} \\ A \equiv F \text{ o } C \equiv S & \text{Salvedades} \end{array}$$

Desafortunadamente, el valor fundamental de la empresa no es verificable y en consecuencia el informe de auditoría cesa de ser un producto automático del proceso de verificación de los datos y llega a ser una «opinión». La siguiente citación expresa muy bien la situación que acabamos de escribir:

«But whoever watches over it, *auditing* will remain as much an art as a science. Accounting precision is an elusive goal. A company's earnings measured under American accounting rules, for example, can be twice as high as under British rules, *without any bending at all*».

(9 de marzo, 2002, *A survey on Management*)

La «opinión» del auditor sigue basándose en los datos verificables, pero necesita una interpretación de los mismos por parte del auditor para llegar a producirse. Es exactamente por esta razón que diferentes auditores, ambos independientes y honestos, pueden llegar a expresar opiniones diferentes sobre la memoria anual de la misma empresa. Es en este contexto que el estudio del fenómeno denominado «compra de opinión» (*opinion shopping*) cesa de ser simplemente el estudio de una degeneración delincencial del sistema y llega a ser el estudio de un fenómeno económico interesante.

En este contexto la investigación académica de carácter empírico se enfrenta a un conjunto de retos importantes. A seguir se facilita una lista no exhaustiva de las posibles preguntas a las cuales los estudios empíricos tienen que dar una respuesta.

- ¿Cómo medimos las intenciones de la empresa que cambia de auditor?
- ¿Cómo medimos los supuestos deontológicos (independencia) que están detrás de la opinión expresada en el informe de auditoría?
- ¿Cuándo un cambio de auditor implica una «compra de opinión»?
- ¿Cuándo un cambio de opinión implica un empeoramiento de calidad del auditor?

El estudio de Gómez-Aguilar y Ruiz-Barbadillo se plantea enfrentarse a algunos de estos retos. Por esta razón hay que felicitar a los autores por la elección de un tema relevante y complicado.

3. LA POTENCIALIDAD INEXPLORADA DE LA MUESTRA.

En su trabajo Gómez-Aguilar y Ruiz-Barbadillo se centran en el análisis de los cambios «sospechosos» de auditor, quiere decir los cambios que tienen lugar después de recibir una opinión con salvedades por parte del auditor anterior y que pueden ser seguidos por una opinión limpia por parte del nuevo auditor. En el caso que exista un fenómeno de «compra de opinión», es cierto que tendría que manifestarse en estos tipos de cambio y, por esta razón, la elección de los autores es adecuada.

Por otra parte es posible pensar en analizar también otras muestras potenciales entre los grupos de empresas representados en la Tabla 1 del trabajo de Gómez-Aguilar y Ruiz-Barbadillo. En su última versión del trabajo los autores han ampliado sus comentarios sobre el comportamiento de estos grupos de empresas y sobre las razones por las cuales no han sido incluidos en los tests empíricos.

Aunque muchas de las argumentaciones aportadas por los autores sobre los motivos que justifican la exclusión de estos grupos son seguramente razonables y aceptables, sigo pensando que, en línea de principio, existe la posibilidad de que el fenómeno de la «compra de opinión» exista también en los grupos excluidos.

Consideramos por ejemplo el caso de las empresas que después de obtener una opinión con salvedades no cambian de auditor (1.099 observaciones según la Tabla 1). Estas empresas tienen el mismo incentivo a cambiar de auditor que las 72 empresas analizadas: han recibido un informe con salvedades. Simplemente al comparar los beneficios y los costes esperados de un cambio de auditor, deciden quedarse con el auditor actual. Pero la decisión de quedarse con el mismo auditor no excluye que en alguno de estos casos la empresa haya conseguido de todas formas «comprar» la opinión del auditor y mejorarla⁽³⁾ a través de, por ejemplo, la amenaza de cambiar de auditor si la opinión no iba a cambiar. Otra posibilidad es que el auditor no haya cambiado, pero que el equipo a cargo de la auditoría haya sido modificado y/o el socio a cargo del cliente haya cambiado.

Pasamos ahora a considerar el caso de empresas que después de obtener una opinión limpia deciden cambiar de auditor (118 observaciones según la Tabla 1). Como explica Lennox [2000], aquí también se podrían encontrar casos de «compra de opinión» y serían todos los casos donde una empresa que esperaba obtener un informe no limpio desde el auditor anterior, consigue obtener un informe limpio desde el nuevo auditor. Los autores afirman que no consideran estos casos porque no tienen posibilidad de aislar estos casos. A pesar de aceptar que esta tarea no es fácil, es posible pensar en metodologías que permitan realizarla. Los mismos autores utilizan en el trabajo un modelo que estima la probabilidad de obtener un informe no limpio. Se podría utilizar este mismo modelo para estimar la probabilidad que cada una de estas 118 empresas tenía de recibir un informe no limpio después de haber obtenido un informe limpio en el periodo precedente. Después se podría establecer un umbral de probabilidad de obtener un informe no limpio y considerar como «sospechosas» todas esas empresas que se sitúan por encima de este umbral. Finalmente se podría verificar si estas empresas «sospechosas» han acabado efectivamente con un informe no limpio. Todos los casos de empresas «sospechosas» que, después del cam-

(3) En 422 casos la opinión mejora según la Tabla 2.

bio de auditor, consiguen un informe limpio son casos potenciales de «compra de opinión» para evitar un informe no limpio en el futuro.

Resumiendo, me encuentro en acuerdo con Lennox (2000) en el afirmar que se puede dar un fenómeno de compra de opinión también después de haber recibido un informe limpio y que se puede pensar en métodos para detectarlo empíricamente. Creo que el análisis de este tipo de «compra de opinión», que no se encuentra en el trabajo de Gómez-Aguilar y Ruiz-Barbadillo, es una importante tarea para investigaciones futuras.

4. CAMBIO DE AUDITOR E INDEPENDENCIA DEL AUDITOR

Uno de los mayores retos del trabajo de Gómez-Aguilar y Ruiz-Barbadillo es medir el nivel de independencia del auditor antes y después de un cambio de auditor. Los autores utilizan tres medidas:

- Probabilidad de emitir un informe de auditoria no limpio (CONSER)
- Cuota de mercado del auditor (TAMAUD)
- Importancia del cliente respecto al total de los clientes totales del auditor (TAMCLI)

Estas tres medidas están en línea con medidas utilizadas por la literatura precedente sobre la independencia de los auditores. Por esta razón no tiene razón fijarse en los límites de estas medidas como medidas de la independencia del auditor sin proponer medidas alternativas mejores. Dado que no puedo proponer ninguna alternativa mejor, acepto estas medidas como medidas razonables.

Mis comentarios se centran sobre otros aspectos del análisis. En la última versión del trabajo los autores han profundizado mucho el análisis del comportamiento de las variables que miden la independencia antes y después del cambio. La Tabla 4 presenta un análisis univariante de las medias de la *diferencias* entre el valor de cada medida de independencia antes y después del cambio. El análisis divide entre cambios donde la opinión del auditor mejora después del cambio y cambios donde la opinión del auditor no mejora después del cambio. Para dos variables (CONSER Y TAMAUD) las diferencias (DIRCONSER y DIR-TAMAUD) son significativamente diferentes entre los casos de mejora y los casos de no mejora. Estos resultados soportan la tesis que se produce un cambio de opinión cuando la empresa pasa de un auditor más conservador a uno menos conservador y de un auditor más grande a uno más pequeño. Esta evidencia se puede interpretar como evidencia a favor de la hipótesis de «compra de opinión» porque se puede inferir desde estos resultados que la mejora de opinión se asocia a un cambio desde un auditor más independiente a un auditor menos independiente.

La Tabla 3 del trabajo de Gómez-Aguilar y Ruiz-Barbadillo nos facilita también información sobre la relación entre cambio de auditor y tipología de auditor, utilizando la división tradicional entre Grandes Firmas (BIG 6 por la mayor parte del periodo analizado) y No Grandes Firmas (Otros). Podemos sintetizar la información de la Tabla 3 del trabajo en la siguiente tabla.

TABLA A
CAMBIO DE AUDITOR Y TIPOLOGÍA DEL AUDITOR

		ENTRANTE							
		BIG 6				Otros			
		Total	Mejora	No Mejora	% Mejora	Total	Mejora	No Mejora	% Mejora
Saliente	BIG 6	39	22	17	56,4%	14	5	9	35,7%
	Otros	5	2	3	40,0%	14	8	6	57,1%

Esta presentación de los datos deja claro que la mayoría de los cambios analizados (39) se producen entre auditores BIG 6. También podemos observar cómo el porcentaje de opiniones que mejoran después del cambio es más alto en los cambios entre auditores del mismo tipo: de BIG 6 a BIG 6 o de Otros a Otros.

Es interesante cruzar estos resultados con los datos facilitados por Carrera *et al.* [2005], en su estudio de la concentración en el mercado de auditoría en España en la misma década analizada por Gómez-Aguilar y Ruiz-Barbadillo: 1990-2000.

TABLA B
RANKING DE GRANDES FIRMAS POR NÚMEROS DE AUDITORÍAS [CARRERA ET AL., 2005]

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	Cuota pro-medio
AA	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	32,10%
PW	2	2	2	2/3	3/4	3	3	3	3			10,04%
PWC										2	2	15,51%
E&Y	3	3	4	2/3	2	2	2	2	2	3	3	11,42%
KPMG	4	4	3	4	2/3	2	2	2	2	3	3	11,42%
C&L	5	5	5	5	5	5	5	5	5			4,79%
D&T	7	7	7	6	6	6	6	6	6	5	5	2,53%

* La 6.ª firma entre 1990-1992 inclusive fue Espinosa P. Eguizabal, superando la cuota de mercado de Deloitte y Touche.

Leyenda:

KPMG: KPMG Peat Marwick S.A. y cia Auditores, SRC.

D&T: Deloitte & Touche.

E&Y: Ernst & Young S.A. y Cia.

AA: Arthur Andersen Auditores, S.A.

C&L: Coopers and Lybrand, S.A.

PW: Price Waterhouse Auditores, S.A.

PWC: Price WaterhouseCoopers, S.L.

TABLA C
RESULTADO NETO DE LOS CAMBIOS DE AUDITOR PARA LAS GRANDES FIRMAS
[CARRERA ET AL., 2005; GÓMEZ-AGUILAR, Y RUIZ-BARBADILLO, 2007]

	MOVILIDAD INTRA BIG 6: 1990-2000	
	Cambios Totales	Cambios «Sospechosos»
Resultado Neto AA	3	-1
Resultado neto PW	0	0
Resultado neto C&L	-1	-4
Resultado neto KPMG	-7	-3
Resultado neto E&Y	5	4
Resultado neto D&T	0	4
Total	0	0

TABLA D
CAMBIOS DE AUDITOR ENTRE BIG 6 Y OTROS
[CARRERA ET AL., 2005; GÓMEZ-ÁGUILAR, Y RUIZ-BARBADILLO, 2007]

<i>MOVILIDAD ENTRE BIG 6 Y OTROS: 1990-2000</i>		
	<i>Cambios Totales</i>	<i>Cambios «Sospechosos»</i>
De BIG 6 a Otros	14	14
De Otros a BIG 6	24	5
Neto BIG 6	+10	-9

Desde la Tabla C⁽⁴⁾ podemos inferir que, a nivel general (Cambios Totales) las Grande Firmas que han ganado clientes en esta década han sido Arthur Ardensen y Ernst & Young y las Grandes Firmas que han perdido clientes han sido KPMG y PricewaterhouseCoopers. Mirando a los rankings de la Grandes Firmas presentados en la Tabla B, podemos interpretar estos resultados netos como un cambio, en términos medios, desde una Grande Firma relativamente más pequeña (KPMG) a Grandes Firmas más grandes (AA y E&Y). Esto es un indicador de que, a lo largo de la década ha habido un aumento de la concentración en el mercado de auditoría en España. Esta conclusión es soportada por Carrera *et al.* [2005] a través del cálculo de varios índices de concentración de mercado. Además se confirma también si miramos a los flujos netos entre Grandes Firmas y Otros presentados en la Tabla D. Como podemos ver a nivel general las Grandes Firmas ganan 10 clientes.

Si esta es la evolución general del mercado de auditoría en España, los resultados de Gómez-Aguilar y Ruiz-Barbadillo pueden sorprender porque parecen indicar exactamente lo contrario: los cambios de auditores van, en media, desde auditores más grandes a auditores más pequeños.

La clave para entender esta aparente discrepancia tiene que encontrarse en el hecho de que Carrera *et al.* [2005] consideran todos los cambios de auditor, cualquiera sea la opinión antes del cambio, mientras Gómez-Aguilar y Ruiz-Barbadillo se concentran en los cambios sospechosos, i.e. cambios que siguen un informe no limpio. Es evidente que esta sub-muestra se mueve en dirección opuesta a la tendencia general, que parece indicar un cambio desde auditores menos independientes a auditores más independientes.

A nivel de movilidad intra BIG 6 (Tabla C) la «pequeña» Deloitte and Touche es una ganadora neta y a nivel de movilidad general (Tabla D) las BIG 6 pierden 9 clientes.

De todas formas sigue sorprendiendo que ex-post resulte más probable que la opinión del auditor mejore si el cambio tiene lugar entre BIG 6 que cuando el cambio es desde una BIG 6 a un no BIG 6. Un auditor no BIG 6 es necesariamente más pequeño y probablemente más dependiente de un cliente que una firma BIG 6. En otras palabras, los cambios desde un auditor BIG 6 a un auditor Non Big 6 tendrían que ser los más sospechosos en términos de probabilidad de «compra de opinión». Pero los datos no soportan esta idea y nos muestran que es más probable observar posibles «compras de opiniones» en cambios de un BIG

(4) Se ha decidido utilizar letras para las tablas de este comentario para evitar confusiones con las referencias a tablas del trabajo de Gómez-Aguilar y Ruiz-Barbadillo.

6 a otro BIG 6, quiere decir entre auditores que muchos estudios consideran prácticamente equivalente en términos de calidad de auditoría y características de independencia.

5. ¿FUNCIONA LA COMPRA DE OPINIÓN?

La última cuestión que podemos plantear es si, a frente de la evidencia a favor de intentos de «compra de opinión» presentada hasta ahora, estos intentos son exitosos, quiere decir si, en media, consiguen mejorar la opinión del auditor.

En la última versión del trabajo, Gómez-Aguilar y Ruiz Barbadillo contestan a esta pregunta a través de la Tabla 2. Si nos centramos en los 1.171 informes no limpios que se observan entre 1990 y 2000, un 51,4% de los que deciden cambiar de opinión (37 entre 72) consiguen la mejora de opinión, mientras que solamente un 38,4% de los que mantienen el auditor (422 entre 1.099) consiguen una mejora de la opinión. Los contrastes estadísticos nos confirman que la diferencia entre los dos porcentajes es significativa. Los autores concluyen que los intentos de «compra de opinión» son, en media, exitosos en el sentido de que consiguen aumentar la probabilidad de obtener un informe limpio después de un informe no limpio.

Volviendo a lo observado anteriormente sería interesante seguir el ejemplo de Lennox [2000] y ampliar este análisis a toda la muestra de las empresas: todas las empresas que cambian de auditor y todas las empresas que no cambian de auditor. Esto nos permitiría analizar el perfil de las opiniones de los auditores después de todos los cambios independientemente del tipo de informe recibido antes del cambio y estimar la probabilidad de obtener un informe no limpio si la empresa hubiera tomado la decisión opuesta respecto al auditor (cambiarlo cuando en realidad no se cambió o mantenerlo cuando en realidad se cambió). Los resultados de este ejercicio podrían, como en el caso de Lennox [2000] para una muestra de empresas del Reino Unido, aumentar la evidencia a favor de una exitosa «compra de opinión» por parte de las empresas.

Sin este análisis, la evidencia presentada por Gómez-Aguilar y Ruiz-Barbadillo es seguramente interesante pero se basa solamente sobre el 1,7% (72 entre 4.235) de la posible muestra completa o sobre solamente el 37,9% (72 entre 190) de todas las empresas que deciden cambiar de auditor.

6. CONCLUSIONES

El trabajo de Gómez-Aguilar y Ruiz-Barbadillo nos presenta un análisis muy interesante del fenómeno de la «compra de opinión» de auditoría en el mercado español en la década 1990-2000. Es un trabajo pionero que nos facilita nueva evidencia a favor de la existencia de este fenómeno en España y de su éxito en el facilitar un cambio de opinión por parte de los auditores.

En mis comentarios he resaltado el interés de realizar este análisis para poner de manifiesto las particularidades de las empresas que deciden cambiar de auditor después de recibir un informe no limpio respecto al conjunto de todas las empresas. También he intentado indicar el interés que podría representar ampliar el análisis a la muestra completa de todas las empresas de esta década para la investigación futura sobre el mercado de auditoría en España.

REFERENCIAS

BEAVER, W. H., y DEMSKI, J. [1979]: «The Nature of Income Measurement», *Accounting Review*, Vol. 54: 38-46

CARRERA, N.; GUTIÉRREZ, I., and CARMONA, S. [2005]: «Concentración en el mercado de auditoría en España: Análisis Empírico del Período 1990-2000», *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, Vol. XXXIV, n.º 125: 423-457.

GÓMEZ AGUILAR, M. N., y RUIZ BARBADILLO, E. [2007]: «Análisis empírico de los factores que explican la mejora de la opinión de auditoría: compare de opinión y mejora en las prácticas contables de la empresa», *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, en este número.

LENNOX, C. [2000]: «Do companies successfully engage in opinion-shopping? Evidence from the UK», *Journal of Accounting and Economics*, Vol. 29: 321-337.