

COMUNICACIÓN VISUAL DEL RENDIMIENTO FINANCIERO EN INFORMES ANUALES: CASO ESTUDIO ALIANZA PACÍFICO

VISUAL COMMUNICATION OF FINANCIAL PERFORMANCE IN ANNUAL REPORTS: CASE STUDY PACIFIC ALLIANCE

Sebastián Nicolás Celis Merchán,¹ Alexandra María Rangel Shaw²
y Luz Albanny Oliveros Graciano³

Resumen

Actualmente, los informes anuales han tomado una gran relevancia para las empresas, no solo porque allí muestran el desempeño financiero, sino porque les permite, entre otros aspectos, dar a conocer sus logros en materia ambiental, social, de recursos humanos, entre otros. Por lo anterior, resulta necesario emplear técnicas de comunicación para tener la mejor percepción por parte de los grupos de interés; dentro de las estrategias de comunicación más utilizadas están las imágenes y los gráficos, pues estos permiten una lectura más amena y una comunicación más directa y eficiente, y, además, puedan dar una impresión más favorable del desempeño de la empresa. Este estudio se centra en identificar por medio de la Correlación de Pearson, la relación que existe entre el número de imágenes de los informes anuales de las empresas de la Alianza Pacífico y el rendimiento financiero, medido por la utilidad en el año 2016 de dichas empresas.

Palabras clave: gestión de la impresión; informe anual; narrativas contables; rendimiento financiero.

1 Estudiante de último semestre de Contaduría Pública de la Universidad Externado de Colombia. Correo electrónico sebastian.celis@est.uexternado.edu.co

2 Estudiante de último semestre de Contaduría Pública de la Universidad Externado de Colombia. Correo electrónico alexandra.rangel@est.uexternado.edu.co

3 Comunicadora Social – Periodista y Magister en Dirección de Comunicación Corporativa, de la Universidad de Barcelona. Docente de la Facultad de Contaduría Pública de la Universidad Externado de Colombia. Correo electrónico luz.oliveros@uexternado.edu.co

–
Artículo recibido: 06/03/2019 | Artículo aprobado: 18/06/2019.

Abstract

Currently, the annual reports have taken a significant importance for companies, not only because they have implemented financial performance, because it allows them, among other things, to publicize their achievements in environmental, social, human resources, among others. About the interest groups; through the most used communication strategies, are the images and graphics, these are a more enjoyable reading and a more direct and efficient communication, and, above all, they can be a more favorable impression for the performance of the company. This study focuses on identifying the mean of the Pearson correlation, the relationship that exists in the number of images, the reports, the companies of the Pacific Alliance and the financial performance in 2016 of said companies.

Keywords: *print management; annual report; accounting narratives; financial performance.*

Introducción

La información no financiera tiene por objeto, principalmente, mostrar los resultados de la empresa en materia de responsabilidad social y sus diferenciales, logrando así, tener una aprobación y mejor imagen a nivel social y particularmente, de sus públicos de interés; esta información, además, contribuye a los inversionistas a la toma de decisiones, basados en conceptos integrales de la empresa. Ya que hoy en día, no solo se valora que las compañías sean rentables, sino también aceptadas y responsables en el entorno donde desarrollan sus actividades.

Por otro lado, la información aparece como insumo de uno o varios procesos, en el desarrollo, en la salida de procesos y en la realimentación, de ahí su carácter transversal (Alba, 2019), de ahí la importancia de la gestión de la información, a través de informes, al interior y al exterior de las compañías.

La presentación de informes integrados ha sido reconocida solo desde el año 2010, como la mejor manera de obtener un panorama completo del valor de las empresas, superando las limitaciones de los informes tradicionales. (Rivera Arrubula, Zorio Grima, & García Benau, 2016).

En el mundo corporativo y financiero las narrativas contables toman cada vez más fuerza para la comunicación financiera. En particular, desempeñan un papel crucial en el informe anual corporativo, permitiendo a la administración de la compañía presentar el desempeño anual a los usuarios de una manera fácilmente accesible (Clatworthy, 2003).

Todo esto, conlleva a que las empresas empleen técnicas de comunicación para tener la mejor percepción por parte de los grupos de interés. La literatura sobre el manejo de la impresión de revelaciones narrativas discrecionales se ha centrado principalmente en la selectividad, en la presentación y el contenido de la información. Se argumenta entonces, que la selectividad implica ‘incluir’ u ‘omitir’ ciertos elementos de información - ‘ocultamiento’ que puede lograrse manipulando la presentación de las revelaciones narrativas (selectividad en la presentación de información), u omitiendo la divulgación narrativa (selectividad en el contenido de la información) (Leung S, 2015).

Además, apoya la hipótesis de “encubrimiento” desarrollada por Murphy y Zimmerman (1993). Esta hipótesis afirma que las elecciones discrecionales de los gerentes ocultan un bajo rendimiento por parte de sus empresas. En ausencia de una regulación definitiva, esta discreción puede resultar en la gestión de impresiones en el mejor de los casos y la manipulación de la información en el peor. Los estudios que respaldan este informe basado en incentivos analizan las áreas de gestión de ganancias, elección de políticas contables, estudios de divulgación, narrativas contables, gráficos financieros, fotografías y diseño visual (Jones & Beattie, 2000).

Dentro de las estrategias de comunicación de los informes anuales, es común encontrar imágenes y gráficos, pues como lo menciona Falschlunger “tienen una larga tradición de diseño para dar una impresión más favorable del desempeño de la empresa” (2015), puesto que “los gráficos son herramientas poderosas que afectan la impresión y la toma de

decisiones de un lector” Falschlunger (2015), ya que tienden a “presentar relativamente más buenas noticias que malas noticias en gráficos y distorsionan los gráficos de manera más favorable” Jones (2011). Puede decirse que la comunicación visual es tan importante como las palabras y los números para crear significado y evaluar el desempeño no financiero de las empresas (Breitbarth & Pill, 2010).

Por lo anterior, el interés académico que se ha desarrollado con base en las narrativas contables, no solo tiene en cuenta la presentación y revelación de información financiera, también abarca la importancia de la presentación y narrativa visual de los informes, ya que “las gráficas tienen el potencial de mejorar la efectividad con la que se transmite la información financiera porque dependen de la inteligencia espacial, en lugar de la lingüística. El sentido visual, es el sentido humano predominante, y es generalmente a través de ver el mundo que evaluamos y entendemos”, tal y como lo menciona Ackerman (1991). Por esta razón, las pantallas gráficas hacen que el proceso de comunicación sea más directo e inmediato, ya que nos permiten “ver” los datos” (Jones & Beattie, 2000).

Hasta la fecha, los autores que han estudiado la relación que existe entre las imágenes y el rendimiento financiero, se han centrado en países de otras latitudes, como Estados Unidos, Reino Unido, Australia, entre otros; siendo así una oportunidad para revisar la relación existente en América Latina, por lo cual se ha planteado como objetivo general, identificar la relación que existe entre el número de imágenes y la utilidad en los informes anuales de las empresas de la Alianza Pacífico. Por lo cual, se busca resolver la siguiente pregunta de investigación ¿existe relación entre el número de imágenes y el desempeño financiero, específicamente la utilidad, en los informes anuales corporativos de las compañías de los países que hacen parte de la Alianza del Pacífico (Colombia, Chile, Perú y México), correspondientes al año fiscal terminado al 31 de diciembre de 2016?

Este estudio es producto de la investigación de los docentes y estudiantes de la Facultad de Contaduría Pública de la Universidad Externado de Colombia, por medio de la recopilación y observación de información de 192 empresas de la Alianza Pacífico. El documento se organiza en cuatro apartados. En el primero se encuentra la revisión de literatura, donde se evidencia el trabajo de los autores que a lo largo de los años han analizado y estudiado las narrativas contables y cómo la extensión y presentación visual de los informes influyen en la imagen y percepción generada hacia el lector.

Posteriormente, está la metodología en la que se tomó la muestra intencional y representativa de los informes anuales del año 2016, los cuales fueron clasificados por país, 3 informes de reportes integrados y 18 reportes de sostenibilidad basadas en su utilidad. Continuando, en el tercer apartado, están los resultados, los cuales permitieron comparar y analizar las variables, con una metodología estadística descriptiva por medio del coeficiente de correlación de Pearson, la forma en que las empresas utilizan los diferentes tipos de narrativas contables junto con la comunicación visual.

Por último, se encuentran las conclusiones, en este apartado se logró observar que las empresas de la Alianza Pacífico utilizan un método de narrativas contables más visuales

cuando su desempeño financiero dentro del año fiscal ha sido mejor, pues tienden a mostrar la información de una forma amigable para la comprensión de los reportes.

Revisión de literatura

Desde 1992, varios estudios sistemáticos han investigado la forma en la que las compañías de diferentes países reportan los informes anuales, ya que, como lo indica Baker (1992) permite a la comunidad inversora realizar previsiones sobre los rendimientos futuros de los valores de la empresa, es por esto que un Informe Integrado (IR) debe comunicar de manera clara y concisa las estrategias, el desempeño y las metas de la empresa; mientras que, en el entorno externo, conducen a la creación de valor sostenible. Al mismo tiempo, un IR debe estar “completo y equilibrado”, es decir, incluyendo ampliamente todos los asuntos materiales, tanto positivos como negativos, de manera equilibrada (Mellonia, Cagliob, & Peregoc, 2017).

Con relación a la variable de número de fotos utilizada para el estudio y el análisis de datos de las empresas de la Alianza Pacífico, es necesario esclarecer que la investigación visual se define ampliamente para abarcar una variedad de formas, incluidas imágenes, gráficos, películas, páginas web y arquitectura. También incorpora trabajo de varias subdisciplinas (estudios de organización, mercadeo, contabilidad, recursos humanos, turismo y TI) e incluye investigación basada en material visual preexistente y estudios que utilizan datos visuales generados por investigadores (Davison, 2012).

Por lo cual, las narrativas contables son ampliamente utilizadas y consideradas importantes en las decisiones de inversionistas privados e institucionales, adicionalmente según Clatworthy & Jones (2003) las narrativas contables representan un método de gestión de impresión disponible para la administración de la empresa, y por parte de los gerentes de las empresas es consistente con la literatura de psicología, lo que demuestra que los individuos responden a las presiones sociales para retratarse de la mejor manera posible.

Por consiguiente, conceptualizamos la gestión de la impresión como un sesgo social causado por los administradores, anticipando una investigación de los accionistas y las partes interesadas que evalúa sus acciones y decisiones (Merkl-Davies, Brennan, & McLeay, 2011). Ahora bien, en la mayoría de los casos los autores analizan los informes anuales de las empresas de Estados Unidos, Inglaterra y Australia, tal y como se indica a continuación:

País Analizado	No. Total de Autores
Australia	1
Estados Unidos y Reino Unido	1
Europa	1
Hong Kong	1
Reino Unido	4
Estados Unidos	7
Total general	15

Tabla 1: Resumen de los principales autores investigados por países.

Fuente: Elaboración propia (2019)

En este análisis, se argumenta que con el sorprendente diseño visual que ha caracterizado los informes anuales de los Estados Unidos, incluidos los formatos de imágenes en colores brillantes y las teorías de la divulgación gráfica, se evidencia que las empresas con mayores disminuciones en las medidas de desempeño tienden a tener menos probabilidades de graficar los KfV. (Key financial variable), tal y como lo señalan las investigaciones de: Graves, Flesher, & Jordan (1996), V. Laskin (2018), Beattie & John Jones, Asli Basoglu & Hess (2014), Mellonia, Cagliob, & Peregoc (2017) y McKinstry, (1996), en el estudio “A Comparative Study of the Use of Financial Graphs in the Corporate Annual Reports of Major U.S. and U.K. Companies” (2002).

Los gráficos forman parte del paquete de informes anuales, con un diseño poderoso que ofrece un potencial considerable para la gestión de impresiones, Beattie & Jones (2000), de tal manera se observó que las empresas de Reino Unido con un rendimiento “bueno” tienen una probabilidad significativamente mayor de usar gráficos financieros. Las distorsiones en la medición de materiales se producen en el 30% de estos gráficos, y los datos numéricos subyacentes se exageran en un promedio del 10,7%, como se evidencia en la siguiente tabla (Beattie & Jones, 1992).

<i>Variable graphed</i>	<i>Non-Financial companies (n = 172)</i>		<i>Financial companies (n = 68)</i>		<i>Total sample (n = 240)</i>	
	<i>No.</i>	<i>%</i>	<i>No.</i>	<i>%</i>	<i>No.</i>	<i>%</i>
Any financial or non-financial variable	136	79	53	78	189	79
At least one key financial variable:	123	72	33	49	156	65
Turnover	82	48	9	13	91	38
profit before tax	107	62	24	35	131	55
earnings per share	108	63	19	28	127	53
dividends per share	91	53	25	37	116	48

Tabla 2: Use of Graphs in Annual Reports of 240 Large Listed UK Companies

Fuente: Beattie & Jones (1992)

Adicionalmente, otro país importante analizado en la literatura por Beattie & Jones (1999) es Australia, en donde se evidenció que las variables financieras más comúnmente graficadas son ventas, ganancias, ROA y ROE, y se evidencia que el uso del gráfico depende del desempeño favorable. Además, la distorsión en la medición de materiales se encuentra en el 34% de todos los gráficos financieros clave.

Ahora bien, autores como Breitbarth, Harris, & Inch (2010), Cho, Michelon, & Patten, (2012), Jones M. J. (2011a), Nazari, Hrazdil, & Mahmoudian (2017) plantean que las empresas utilizan gráficos en sus informes de sostenibilidad para presentar una visión más favorable de su desempeño social y ambiental, y que los informes más cortos y menos legibles indican un peor rendimiento de gestión ambiental, mientras que una mayor divulgación y más informes legibles indican un mejor rendimiento de gestión ambiental.

Del mismo modo las empresas que elaboran reportes integrados tienden a ser significativamente más largos y menos legibles, es decir, menos conciso y más optimista (Mellonia, Cagliob, & Peregoc, 2017).

Como señalan Clagett y Hirasuna (1988), “La corporación determina la forma final porque tiene control financiero y quiere transmitir su propio mensaje” (p. 30), es por esto que McKinstry (1996) realiza un análisis a los informes anuales de Bourton Group PLC, empresa británica que, según el autor, fue una de las primera compañías en llegar a la tendencia hacia una presentación más visual en los informes anuales, por consiguiente, el estudio realizado concluye que el diseño asumió un papel muy importante desde 1984, cuando el informe anual de la empresa se transformó en una herramienta de comunicaciones corporativas, lo cual se resume en forma estadística en la Tabla 3.

Year	Sales (£m)	Profit Before Tax (£m)	Total Assests (£m)	No. Of Pages	Statutory Information %age	Photographs %age
1981	219	16,4	147	39	76	20
1982	234	24,3	222	36	80	20
1983	299	39,1	239	36	80	20
1984	416	56,4	261	56	43	32
1985	551	80,2	369	84	32	38
1986	1.217	148,7	441	87	30	56
1987	1.339	183,1	523	57	40	26
1988	1.590	211,7	619	60	41	23
1989	1.819	216,8	727	68	53	34
1990	1.801	133,1	738	68	49	20
1991	1.661	-165,4	714	57	58	15
1992	1.765	9,4	701	54	72	15
1993	1.893	18,5	853	42	69	38
1994	1.910	41,1	867	60	78	22

Tabla 3: Burton – Annual report statistics 1981-1994

Fuente: Annual Reports kept in Burton Collection Box 185, West Yorkshire Arch8ives, Sheepscar, Leeds.

De acuerdo con la literatura revisada, es importante estudiar cómo se comunican las empresas en sus informes anuales desde el punto de vista retórico y qué estrategias lingüísticas o narrativas se utilizan con el fin de captar la atención del usuario.

En concordancia con los estudios realizados en países como Australia, Estados Unidos y Reino Unido, los cuales muestran una relación directamente proporcional entre las variables contempladas, arrojando que, a mayor utilidad, mayor es el número de fotos y gráficos que utilizan en los informes. En los resultados obtenidos del análisis de los informes de la Alianza Pacífico del año 2016, también se evidencia una relación directa entre la variable de utilidad y el número de fotos que contienen los informes, es decir, las empresas con mayor utilidad son aquellas que más fotos y gráficos utilizan.

Metodología

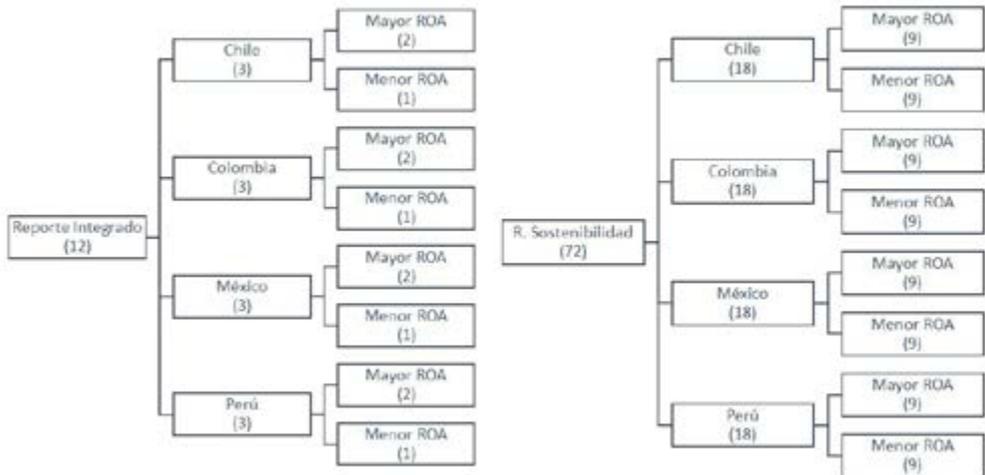
El proyecto de investigación se desarrolló por medio de un estudio de carácter estadístico cualitativo descriptivo, en el cual se analizaron las empresas de la Alianza Pacífico, con la técnica de análisis correlacional, la cual evalúa la relación entre variables cuantitativas diferentes y qué tan fuerte es dicha relación. Las fuentes de información fueron tomadas de los informes anuales corporativos publicados por las empresas de la Alianza Pacífico por el año terminado al 31 de diciembre de 2016 y el ámbito geográfico fue realizado en los países miembros plenos de la Alianza Pacífico, los cuales son Colombia, Chile, México y Perú.

Para la recolección de datos se tuvieron en cuenta las fuentes primarias y de observación directa. Cabe resaltar que el tipo de observación para el análisis del estudio fue colectiva y estructural, lo cual indica que se realiza por un equipo de investigadores analizando las mismas variables en diferentes fuentes, como consecuencia la población a tener en cuenta para el análisis fue de 192 empresas de la Alianza Pacífico, de diversos sectores, tales como, sector minero energético, sector de alimentos, financiero, salud, *retail*, construcción, transporte, telecomunicaciones, entre otros.

Además, se tuvo en cuenta las compañías de los países miembro de la Alianza Pacífico, que reportaban información exógena a sus estados financieros, catalogados como informes de sostenibilidad, los que reportaban por separado su información y resultados en materia financiera, ambiental, social; y los informes integrados, los cuales reportan sus resultados de una manera holística.

Con la información recolectada se extrajo una muestra de 84 empresas, catalogadas por el tipo de informe; es decir, en informes integrados (12) e informes de sostenibilidad (72). De los cuales se tomaron 18 de sostenibilidad y 3 integrados de cada uno de los cuatro (4) países miembros plenos de la Alianza Pacífico. El criterio de selección de la muestra por país utilizada fue, nueve de las empresas con mayor rendimiento y nueve de menor rendimiento en el desempeño financiero (ROA) para el año 2016. Ahora, para los reportes integrados la población fue más reducida, por lo que se tomaron 3 empresas de cada país, utilizando el criterio de selección de las 2 empresas con mejor desempeño

financiero y la restante con resultado de desempeño financiero menor, como se evidencia a continuación:



El estudio utilizó el número de fotos reportadas en los informes anuales publicados por las empresas en sus páginas web y la utilidad de las empresas seleccionadas, con fecha de corte al 31 de diciembre de 2016. Esto con el fin de analizar la comunicación visual y la relación con la utilidad de la compañía, ya que suele utilizarse diferentes estrategias narrativas para lograr una mayor o menor atención y percepción de los resultados publicados en los reportes anuales.

Como se mencionó en la revisión de literatura, los informes anuales buscan presentar información que resalte el desempeño y la gestión positiva de la empresa durante el año reportado, sin embargo, la información desfavorable, y que puede representar daños y perjuicios para la empresa en ámbitos legales y estatutarios, de inversión, reputacional, entre otros, son expresados con técnicas narrativas complejas que buscan disuadir al lector del objetivo principal de la información o en su defecto omitir la información.

Por lo cual, el estudio de la investigación y los resultados obtenidos se centró en una parte de las narrativas contables, con la revisión del número de imágenes y la relación presentada con la utilidad, donde se espera que las compañías presenten sus propios puntos de vista sobre los éxitos y los fracasos de la empresa y, como resultado, aquí es más probable que la administración tenga la oportunidad de usar estrategias narrativas para manejar las expectativas e influir en la percepción del lector respecto al entorno de la compañía (Corporations, 2018).

Con el fin de llevar a cabo el artículo de investigación, se necesitó de una fórmula aritmética que permitiera medir el grado en el cual se relacionan las variables numéricas cuantificables definidas. Se decidió realizar el análisis por medio del coeficiente de

correlación de Pearson, ya que permite evaluar la relación lineal entre dos variables continuas, es decir cuando un cambio en una variable se asocia con un cambio proporcional en otra variable.

Resultados

El coeficiente de correlación de Pearson entre el número de imágenes y la utilidad para los informes de sostenibilidad fue de 18,27%, una media de 68 fotos, una desviación estándar de 45,50, un mínimo de 5 fotos y un máximo de 214 fotos. Lo que significa que la relación existente entre el número de imágenes y la utilidad obtenida no es una relación lineal fuerte y tienden a ser variables independientes entre sí.

Mientras que para los informes integrados el coeficiente de correlación de Pearson es del 50,18%, una desviación estándar de 60,65, con una media de fotos de 65, un máximo de fotos de 190 y un mínimo de 4 fotos. Lo que expresa una relación existente más fuerte, entre el número de imágenes y la utilidad, adicional posee una dirección positiva, lo cual indica, que al disminuir o aumentar una variable, la otra lo hará en una medida similar.

Los informes de sostenibilidad, arrojan que el número total de fotos empleada en los 72 informes es de 4.955 fotos (Ilustración 1), liderado por Colombia con un total de 1.612 fotos, un promedio de 80 fotos y un total de utilidad de 3.020.526 millones de pesos colombianos. Seguido por Chile el cual empleó en sus reportes anuales un total de 1.444 fotos, con una media de 80 fotos y una utilidad de 1.997.395 millones de pesos colombianos (Ilustración 2).

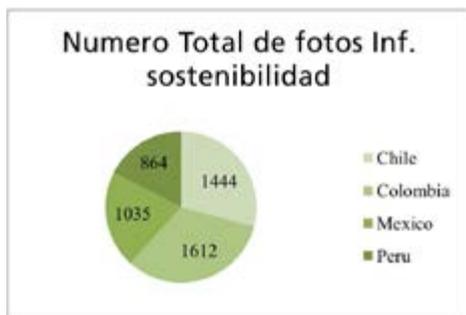


Ilustración 1

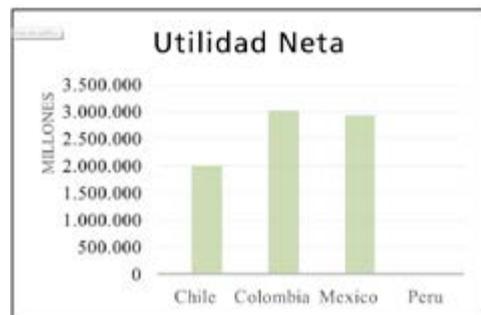


Ilustración 2

Para estos informes, el total de imágenes empleados fue de 784 (Ilustración 3), con una media de 65, una desviación estándar de 60,65, un mínimo de 5 imágenes y un máximo de 190. En cuanto a número de imágenes, quien posee mayor cantidad de fotos por país, es Chile con un total de 313, seguido por Colombia con 274, sin embargo, en cuanto utilidad se refiere, Colombia es el primero con un total de 2.031.514 millones, seguido por México con un valor de 1.126.861 millones (Ilustración 4).

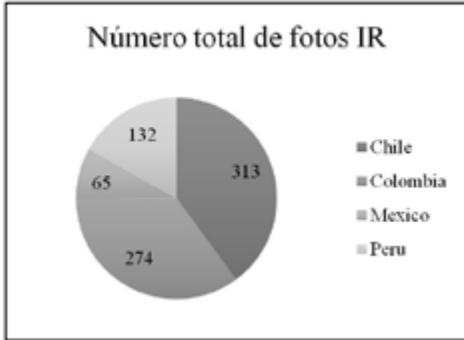


Ilustración 3

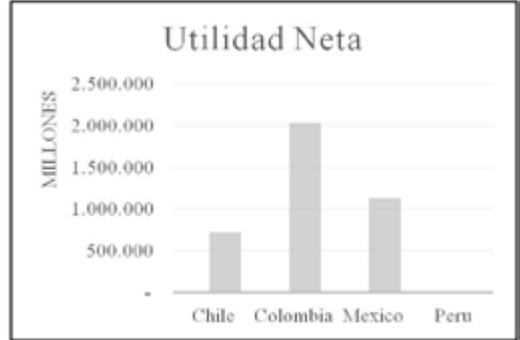


Ilustración 4

Es importante denotar que la relación por sector (Ilustración 6) arroja como resultado que las empresas de sector de manufactura son las que tienen una mayor predominación con mayores utilidades (Ilustración 5) y usando un promedio de fotos de 74 fotos, seguido por el sector de comunicación que utiliza un promedio de 82 fotos, en el tercer lugar se encuentra el sector de comercio al por menor y por mayor con un promedio de 72 fotos. El sector de actividades financieras presenta un cuarto lugar en cuanto a utilidad, sin embargo, muestra un número de fotos promedio de 56.

Por su parte, las empresas con menor utilidad como lo es el sector de administración pública y de defensa, utilizó 49 fotos, seguido de las actividades inmobiliarias que, a pesar de tener una utilidad inferior, utilizó 149 fotos.

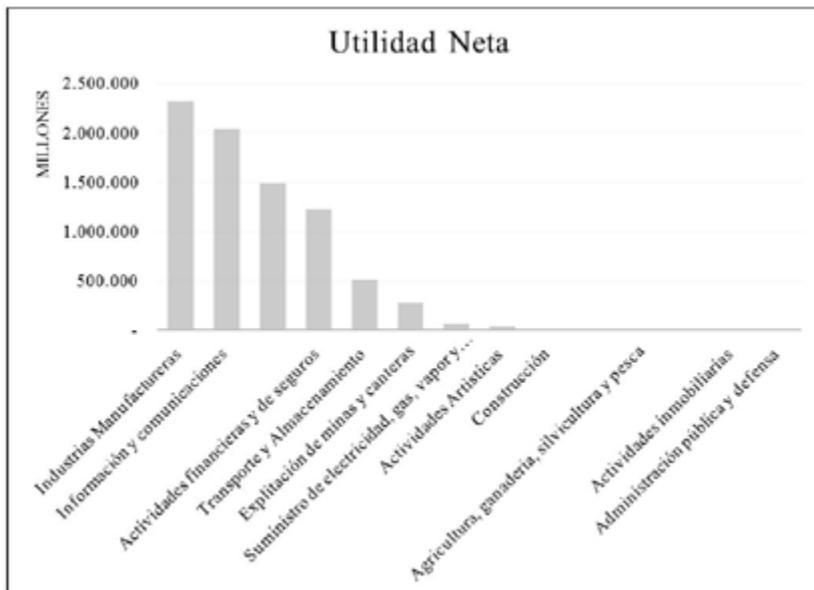


Ilustración 5



Ilustración 6

En el caso de los informes integrados, quien más utiliza imágenes por sector y posee la mayor utilidad (Ilustración 7) en pesos colombianos, es el sector de información y comunicación con una utilidad de 2.029.092 millones con un promedio de 105 fotos, seguido por utilidad por el sector de comercio de actividades al por menor y por mayor con una utilidad de 1.294.479 millones de pesos colombianos y un promedio de 89 fotos, sin embargo, en cuanto a número de imágenes, el que ocupa el segundo puesto es el sector de actividades artísticas con un promedio de 183 fotos (Ilustración 8).

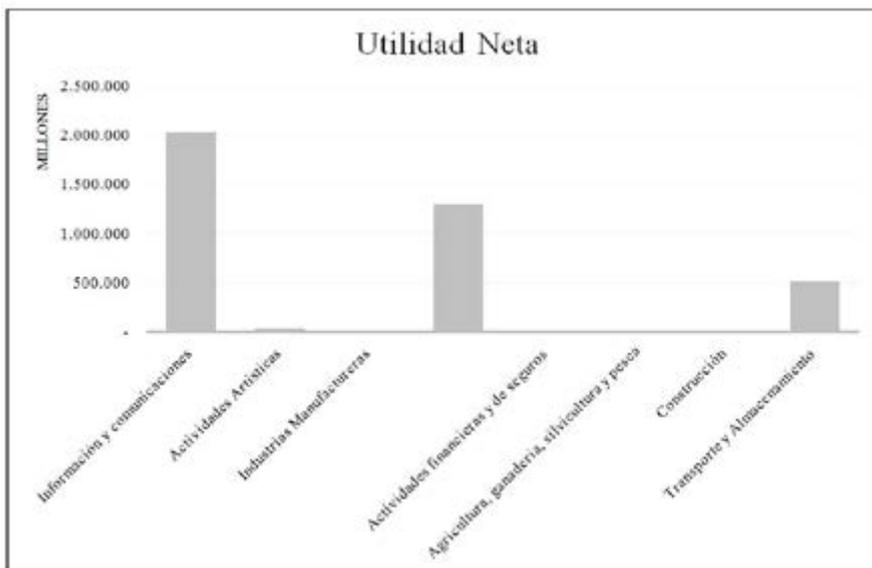


Ilustración 7



Ilustración 8

Respondiendo a la pregunta de investigación planteada, en las gráficas 9 y 10, se muestra la relación existente entre las variables, por medio del coeficiente de correlación de Pearson, mostrando que para los informes sostenibilidad es del 18,27% indicando que la relación entre el número de imágenes y utilidad no es muy fuerte para las empresas de la Alianza Pacífico, por lo cual las narrativas contables utilizadas no tienen relación con la cantidad de imágenes reportadas. Para el caso de los informes integrados, el coeficiente de correlación es de un 50,18% exponiendo una mayor fiabilidad en la relación existente entre las variables.

El estudio realizado, demuestra que las empresas analizadas, tienen una relación directa entre el número de imágenes y la utilidad, ya que, a mayor utilidad, el número de imágenes también aumenta, sin embargo, esta relación puede ser inversa dependiendo del sector. Demostrando así, que las narrativas contables empleadas en las empresas de la Alianza Pacífico son similares a las utilizadas en otras regiones del mundo, en la cual se basó la revisión de literatura.

Las empresas de bajo rendimiento basaron sus informes anuales en comunicaciones narrativas y no gráficas, mostrando los hechos ocurridos puntuales y necesarios, mientras que las empresas de mayor utilidad optaron por una comunicación visual con mayor número de imágenes, presentando y elogiando los resultados alcanzados de forma que el lector pudiese interpretarlas y entenderlas de una forma más ágil y resumida.



Ilustración 9

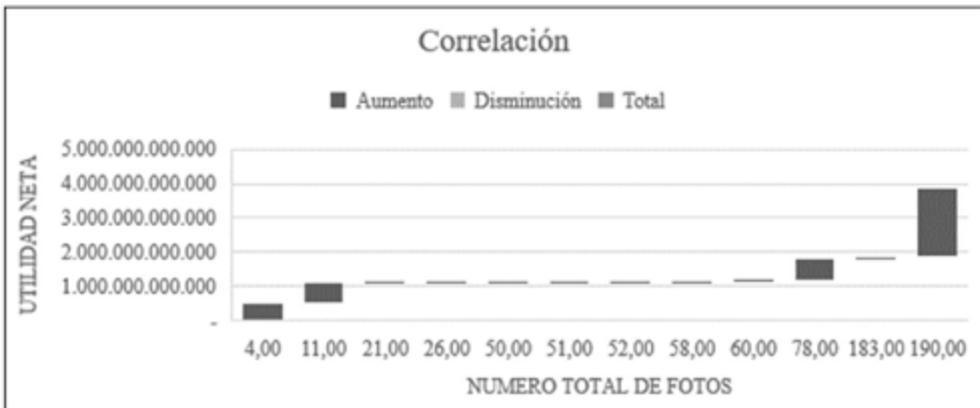


Ilustración 10

Conclusiones

Las estrategias de narrativas que utilizan las empresas para describir su rendimiento financiero en los informes anuales, no solo tienen en cuenta la presentación y la narrativa de los informes, sino que tienen en cuenta la información financiera.

Adicional, dentro del análisis correlacional expuesto, es posible concluir que las compañías de los países miembros de la Alianza Pacífico muestran una estrecha relación entre el rendimiento financiero y la comunicación visual, por medio de imágenes, que se asemejan con los países del Reino Unido, Australia y Estados Unidos los cuales revelan una relación directamente proporcional de estas variables, de tal suerte que a menor utilidad, menor es el número de fotos y gráficos que utilizan en los informes, buscando disuadir al lector de los resultados clave presentados en los informes tal como lo mencionan los autores (Nazari, Hrazdil, & Mahmoudian, 2017)

Mientras que en los informes anuales de la Alianza Pacífico del año 2016 se evidencia que la relación directa entre la utilidad y el número de fotos, puede variar dependiendo del sector, es decir, si bien en su mayoría los sectores con mejor utilidad presentaron una cantidad significativa de imágenes, existen algunos sectores que no conservan dicha relación, evidenciando que las estrategias de las narrativas contables presentadas en las empresas de la Alianza Pacífico, pueden diferir a las de otras latitudes, solo en algunos sectores y asemejarse en la mayoría.

La efectividad para transmitir la información financiera se encuentra en la narrativa visual de los informes a través de las gráficas y/o imágenes por poseer efectividad en la transmisión de la información, es por esto que frente a la evidencia recaudada se encontró mayor relación entre las variables (número de fotos y utilidad) para el reporte integrado (IR) con un 50%, mientras que los reportes de sostenibilidad (GRI) mantienen una relación mínima con el 19%, toda vez que este último comunica no solo el desempeño financiero de la compañía, sino también aspectos como el desempeño social y ambiental.

Referencias Bibliográficas

- Alba, M. 2019. Editorial. *Apuntes Contables*. 23 (ene. 2019), 5-6. DOI: <https://doi.org/10.18601/16577175.n23.01>
- Asli, K., & Hess, T. J. (2014). Voluntary disclosure in annual reports: The association between magnitude and direction of change in corporate financial performance and graph use. *American Accounting Association*.
- Baker, H. K. (1992). Relationship Between Annual Report Readability and Corporate Financial Performance. *Management Research News*, 1-4.
- Beattie, V., & John Jones, M. (2000). Changing Graph Use in Corporate Annual Reports: A Time-Series Analysis. *Contemporary Accounting Research*, 213-226.
- Beattie, V., & John Jones, M. (2002). A Comparative Study of the Use of Financial Graphs in the Corporate Annual Reports of Major U.S. and U.K. Companies. *Journal of International Financial Management and Accounting*, 1-8.
- Beattie, V., & Jones, J. (1999). Australian financial graphs: An empirical study. *Department of Accounting and Finance, University of Stirling, United Kingdom*.
- Beattie, V., & Jones, M. (1992). The Use and Abuse of Graphs in Annual Reports: Theoretical Framework and Empirical Study. *University of Southampton, Cardiff Business School, United Kingdom*.
- Breitbarth, T., Harris, P., & Insch, A. (2010). Pictures at an exhibition revisited: reflections on a typology of images used in the construction of corporate social responsibility and sustainability in non-financial corporate reporting. *Journal of Public Affairs*, 238-257.
- Cho, C. H., Michelon, G., & Patten, D. M. (2012). Impression Management in Sustainability Reports: An Empirical Investigation of the Use of Graphs. *American Accounting Association*.

- Clatworthy, M., & Jones, M. (2003). Financial reporting of good news and bad news: Evidence from accounting narratives. *Accounting and Business Research*, 33, 171-185.
- Corporations, T. N. (20 de 06 de 2018). *International Journal of Bussines communication*. Obtenido de International Journal of Bussines communication: <https://basesbiblioteca.uexternado.edu.co:2156/doi/10.1177/2329488418780221>
- Davison, J. (2012). Visual Management Studies: Empirical and Theoretical Approaches. *British Journal of management*.
- Falschlunger, L. M. (2015). *Emerald Group Publishing Limited* . Obtenido de Emerald Group Publishing Limited .
- Graves, O., Flesher, D., & Jordan, R. (1996). Pictures and the bottom line: The television epistemology of U.S. annual reports. *Accounting, Organizations and Society Volumen 21, Número 1*, 57-88.
- Jones, M. (002 de 03 de 2011). *El sevier*. Obtenido de ScienceDirect: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0155998211000147?via%3Dihub>
- Jones, M. J. (2011). The nature, use and impression management of graphs in social and environmental accounting. *El sevier - Accounting forum*.
- Jones, M. J., & Beattie, V. (2000). *Contemporary Accounting Research*. Obtenido de Contemporary Accounting Research: <https://basesbiblioteca.uexternado.edu.co:2958/doi/epdf/10.1506/AAT8-3CGL-3J94-PH4F>
- Leung S, P. L. (2015).
- McKinstry, S. (1996). Designing the annual reports of Burton PLC from 1930 to 1994. *Accounting, Organizations and Society Volumen 21, Número 1*, 89-111.
- Mellonia, G., Cagliob, A., & Peregoc, P. (2017). Saying more with less? Disclosure conciseness, completeness and balance in Integrated Reports. *Journal of accounting public policy*.
- Merkel-Davies, D., Brennan, N., & McLeay, S. (2011). Impression management and retrospective sense-making in corporate narratives: A social psychology perspective. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 24 , 315-344.
- Nazari, J., Hrazdil, K., & Mahmoudian, F. (2017). Assessing social and environmental performance through narrative complexity in CSR reports. *Journal of Contemporary Accounting & Economics VOL 13*, 166-178.
- Rivera Arrubula, Y. A., Zorio Grima, A., & García Benau, M. A. (3 de September de 2016). *Journal Innovation Knowledge*. Obtenido de Science Direct: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444569X16000184>
- V. Laskin, A. (2018). The Narrative Strategies of Winners and Losers: Analyzing Annual Reports of Publicly Traded Corporations. *International Journal of Business Communication*.