

¿En qué consiste el Impression Management dentro de la información financiera narrativa que están obligadas a presentar las empresas? *

What is Impression Management within the narrative financial information that companies are required to present?

Recibido: Noviembre 25 de 2022 - Evaluado: Febrero 27 de 2023 - Aceptado: Mayo 30 de 2023

María Yohana Noguera López **

ORCID: <https://orcid.org/my-orcid?orcid=0009-0008-7203-875X>

Para citar este artículo / To cite this Article

Noguera, M. Y. (2022). ¿En qué consiste el Impression Management dentro de la información financiera narrativa que están obligadas a presentar las empresas? *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 8(16), 1-9.

Resumen

La investigación tiene por objetivo analizar las bases teóricas sobre la utilización de técnicas de *Impression Management* en la presentación de información contable narrativa. Por su diseño es un estudio cualitativo e interpretativo, de tipo documental, pues persigue hacer una revisión bibliográfica acerca de los antecedentes de investigación que existen sobre la teoría de gestión de las impresiones en el campo de la psicología, donde se originó inicialmente; y luego las aplicaciones que ha tenido dentro de la disciplina contable. Se presentan resultados parciales de la investigación, separados en dos ejes temáticos: la información narrativa y el *Impression Management*. Respecto a la información narrativa, se tiene que es aquella que se utiliza para complementar o profundizar explicaciones sobre los hechos contables cuantificados, o no, y revelados dentro de los estados financieros obligatorios, denominados generalmente notas a los estados contables, pero también puede ser información voluntaria (no exigida legalmente). sobre el *Impression Management*, también denominado gestión de las impresiones, se tiene puede ser utilizado por las empresas dentro de la presentación de información narrativa a través de estrategias de ocultación y estrategias de atribución.

Palabras Clave: Información Cualitativa, Impression Management, Empresas, Contabilidad

Abstract

The research aims to analyze the theoretical bases on the use of Impression Management techniques in the presentation of narrative accounting information. By design, it is a qualitative and interpretative study, of documentary type, since it pursues to make a bibliographic review about the research background that exists on the theory of impression management in the field of psychology, where it was initially originated; and then the applications it has had within the accounting discipline. Partial results of the research are presented, separated into two thematic axes: narrative information and Impression Management. Regarding narrative information, it

* Artículo inédito. Artículo de investigación e innovación. Artículo de revisión. Investigación vinculada al Plan Bianual de Investigación Subsidiado por el Centro de Altos Estudios en Ciencias Sociales de la Universidad Abierta Interamericana.

** Licenciada en Contaduría Pública y Magister en Ciencias Contables por la Universidad de Los Andes, Venezuela. Doctorando en Contabilidad en la Universidad Nacional de Rosario, Argentina. Docente en la Universidad Abierta Interamericana (UAI), Sede Regional Rosario, Argentina. Email: Yohana.Noguera@uai.edu.ar

is used to complement or deepen explanations on quantified accounting facts, or not, and disclosed in the mandatory financial statements, generally called notes to the financial statements, but it can also be voluntary information (not legally required). Regarding Impression Management, also called impression management, it can be used by companies in the presentation of narrative information through concealment strategies and attribution strategies.

Keywords: Qualitative Information, Impression Management, Companies, Accounting

SUMARIO

INTRODUCCIÓN. - ESQUEMA DE RESOLUCIÓN. - I. Problema de investigación. - II. Metodología. - III. Plan de redacción. – 1. Problema de investigación. - 2. Metodología. - 3. Resultados de investigación. – 1. Sobre información cualitativa. – 2. Sobre Impression Management. - CONCLUSIONES. – REFERENCIAS.

Introducción

El *Impression Management* o gestión de las impresiones, es una línea de trabajo que se inscribe en el campo de la psicología a partir de las bases teóricas generadas por Goffman (1959), y que se ha extrapolado al mundo organizacional, en general, y contable, en particular; dada la importancia que tiene para las empresas en el mundo actual, la construcción, mantenimiento, consolidación y/o reparación de su imagen corporativa.

El propósito principal del trabajo es estudiar en profundidad las diferentes prácticas de presentación de la información narrativa que pueden adoptar algunas empresas para favorecer la opinión de los usuarios externos de dicha información, bien sea incluyendo, excluyendo, jerarquizando, enfatizando y/o dificultando la comprensión de noticias, independientemente de su orientación (favorable o desfavorable) en términos de medición de resultados para la entidad. En otras palabras, la investigación analizará las diferentes prácticas o estrategias de presentación de la información contable a través de las notas a los estados financieros, que muestran un comportamiento oportunista por parte del gobierno corporativo.

Esquema de resolución

1. Problema de investigación

¿Cuáles son las técnicas de *impresión management* que con más frecuencia son utilizadas por las empresas para la presentación de las notas a los estados financieros e información complementaria y voluntaria?

2. Metodología

La investigación tiene un diseño cualitativo e interpretativo, de tipo documental, pues persigue hacer una revisión bibliográfica acerca de los antecedentes de investigación que existen sobre la teoría de gestión de las impresiones en el campo de la psicología, donde se originó inicialmente; y luego las aplicaciones que ha tenido dentro de la disciplina contable. ómez *et al.* (2015), citando a Galeano-Marín & Vález-Restrepo, plantean que el estado del arte “es una investigación documental sobre la cual se recupera y trasciende reflexivamente el conocimiento acumulado sobre determinado objeto de estudio” (p. 424); razón por la cual se queda sustentado el tipo de investigación que se realizará desde el punto de vista metodológico. La profundidad de la investigación será exploratoria, en virtud de que constituye una línea de investigación que requiere más desarrollo y divulgación, por una parte; y analítica, por cuanto

no solo se recabará información teórica, sino que se pretende construir un orden teórico coherente que explique los significados existentes sobre la gestión de las impresiones (conocida también como Impression Management).

Respecto a la muestra documental que se utilizará para la búsqueda bibliográfica, estará conformada por países europeos con relevancia en investigaciones sobre esta temática, principalmente Reino Unido y España. Luego, en un ámbito más semejante a todo el contexto latinoamericano, se explorarán las investigaciones surgidas en Chile y Brasil.

3. Resultados de investigación

3.1 Sobre información cualitativa

La información financiera cualitativa se refiere básicamente a información narrativa que comunica la organización, bien sea para complementar o profundizar explicaciones sobre los hechos contables cuantificados o no, y revelados dentro de los estados financieros obligatorios o en otros informes que le requieren a la empresa distintos grupos de interés. Esta necesidad de información adicional surge a partir de la complejidad del ambiente de los negocios, el surgimiento de un conglomerado mayor de interesados sobre el rol de la empresa desde el punto de vista económico y social, la necesidad de información prospectiva oportuna, y las limitaciones de la contabilidad para reflejar, de forma cuantitativa, la totalidad de eventos y circunstancias del ámbito empresarial. En el caso de la información financiera cualitativa que está contemplada dentro de los estados financieros obligatorios, se encuentran las notas que según la Norma Internacional de Contabilidad N°1, párrafo 114, deben contener:

- una declaración de cumplimiento con las NIIF(...)
- un resumen de las políticas contables significativas aplicadas (...)
- información de respaldo para las partidas presentadas en los estados de situación financiera y del resultado integral, en el estado de resultados separado (cuando se lo presenta), y en los estados de cambio en el patrimonio y de flujos de efectivo, en el orden en que se presenta cada estado y cada partida; y (d) otra información a revelar, incluyendo: pasivo contingentes (...) compromisos contractuales no reconocidos, y revelaciones de información no financiera, por ejemplo los objetivos y políticas de gestión del riesgo financiero (IFRS, p. A416-A417).

En Argentina, también hay normativa técnica profesional que regula la presentación de información complementaria, término asimilable a las notas a los estados contables. Esta normativa se encuentra establecida en el capítulo VII de la Resolución Técnica N° 8 (normas generales de exposición contable), que define a la información complementaria como: —(...) parte integrante de los estados básicos y debe contener todos los datos que, siendo necesarios para la adecuada comprensión de la situación patrimonial y de los resultados del ente, no se encuentren expuestos en el cuerpo de dichos estados (FACPCE, p.14).

La información complementaria, de acuerdo a esta resolución técnica, puede ser presentada en notas o cuadros y cómo mínimo debe incluir: identificación de los estados contables; identificación de la moneda de cierre; identificación del ente; capacidad del ente; operaciones del ente, de las entidades sobre las que ejerce control, control conjunto o influencia significativa y los negocios conjuntos en los que participa; comparabilidad; unidad de medida; criterios de medición contable de activos y pasivos; composición o evolución de los rubros; bienes de disponibilidad restringida; gravámenes sobre activos; contingencias; restricciones para la

distribución de ganancias; modificación a la información de ejercicios anteriores; hechos relacionados con el futuro; participación en negocios conjuntos; pasivos por costos laborales; información sobre la aplicación del método valor patrimonial proporcional e información sobre el estado de flujo de efectivo.

En concordancia con lo anterior, también incorpora regulación particular sobre la información complementaria que deben exponer los entes comerciales, industriales y de servicios en la Resolución Técnica N° 9 (FACPCE), que detalla en el capítulo VI, la necesidad de incluir en dicha información complementaria, la composición y evolución de los siguientes rubros como mínimo: depósitos a plazo, créditos, inversiones en títulos de deuda y deudas; bienes de cambio; bienes de uso; inversiones permanentes; bienes de disponibilidad restringida; activos intangibles; provisiones; dividendos acumulativos impagos; costo de los bienes vendidos y servicios prestados; relación de diferentes actividades; otros resultados ordinarios; resultados extraordinarios; composición de los rubros del estado de flujo de efectivo; unificación de intereses y llave de negocio.

Así mismo, establece (la RT 9) que se deben informar los criterios de medición contable de activos y pasivos; además de cuestiones diversas como: información por segmentos; instrumentos financieros; arrendamientos; acuerdos de titulización o recompra de activos financieros; combinaciones de negocios; operaciones discontinuadas o en discontinuación; impuesto a las ganancias; resultado por acción; revaluación de bienes de uso. De lo anterior, se evidencia que hay información financiera cualitativa que es de presentación obligatoria debido a la existencia de normativa profesional.

Adicionalmente, también hay otras exigencias en la normativa legal de Argentina, como sucede con el requerimiento de presentar, adicional a los estados contables, una memoria de acuerdo a la Ley General de Sociedades o los requerimientos de información adicional que hace a las empresas cotizadas la Comisión Nacional de Valores. Es importante destacar que también está el caso de empresas que presentan información financiera cualitativa adicional o voluntaria (no exigida legalmente) bien sea por costumbre, o porque la gerencia desea/necesita revelar más información, como sucede con la carta del presidente que acompaña en muchos casos los estados financieros dentro del informe anual, cédulas suplementarias, prospectos, comunicados, pronósticos, planes o expectativas de la gerencia, informes de analistas, notas de prensa, estadísticas económicas, memorias de sustentabilidad describiendo el impacto social y ambiental de una organización, entre otros (Kieso & Weygandt, 2003).

Son abundantes las investigaciones que centran su objeto de estudio en la información de carácter cualitativo, dándole diferentes miradas como por ejemplo, el incremento significativo que la misma ha experimentado en los últimos tiempos (Smith y Taffler, 1995), el rol estratégico que cumple la información cualitativa voluntaria para construir y proyectar una imagen favorable de la empresa (Stanton y Stanton, 2002), el uso de información cualitativa voluntaria para mostrar la gestión medioambiental de las organizaciones en el marco de la teoría de la legitimidad (Domench & Dallo, 2001), la información financiera cualitativa como medio para explicar, aunque sea parcialmente, a los usuarios externos el cambio en el precio de las acciones (Lev & Zarowin, 1999), el incremento de la utilidad de la información cualitativa de carácter voluntario cuya evidencia es que en algunos países el informe de la dirección es la parte más leída del informe anual (Bartlett & Chandler, 1997).

Otro aspecto que se ha investigado en torno a la información financiera cualitativa es la posibilidad de reducir la asimetría en el manejo de información que tienen los gestores de la empresa y la que está a disposición de los inversionistas y terceros interesados en los resultados (Botosan, 1997). Esta asimetría es uno de los principales generadores de comportamientos oportunistas que devienen de los intereses en conflicto que enunciaron Jensen y Meckling (1976) en la teoría de la agencia.

En la actualidad la información narrativa es un medio para trascender la limitación del modelo contable tradicional al momento de reflejar eventos que se generan en una sociedad donde predomina como fuente de poder, el conocimiento. Así la gran cantidad de intangibles con valor económico que en ocasiones no es factible cuantificar, pues escapan a la dimensión financiera dada su inmaterialidad, son incorporados en las notas a los estados contables y otros documentos de carácter obligatorio porque lo exige algún organismo regulador, o voluntario porque la empresa considera relevante suministrar dicha información. Ejemplos de estos intangibles son: experiencia aplicada, tecnología organizacional, posesión de conocimiento, destrezas profesionales, relaciones con los clientes y propiedad intelectual (Steward, 1997). Por último, la información financiera cualitativa no solo tiene relevancia por sí misma, sino también por ser un coadyuvante para añadir valor y comprensibilidad a la información financiera cuantitativa

3.2 Sobre *Impression Management*

La gestión de la impresión (*impression management*) se refiere a la manipulación de la información narrativa, cuya base se encuentra en el trabajo de Goffman (1959), quien desde el ámbito de la psicología abordó el proceso por el cual los individuos tratan de influir/controlar la imagen que los demás tienen de ellos, para transformarla en beneficiosa o positiva para sí mismos (Leary & Kowalski, 1990). Esta teoría extrapolada al área contable, implica que en la producción y comunicación de información financiera de carácter cualitativo (narrativo), se intenta alterar o modificar alguno de sus atributos, con el propósito de favorecer la impresión o percepción de la compañía en los usuarios. En este sentido Suárez (2013) manifiesta:

El comportamiento oportunista puede tener efectos y/o ser desarrollado a través de actuaciones que se refieran a la neutralidad del documento, es decir, a su objetividad y fiabilidad. Para que la información sea neutral debe evitarse la introducción de sesgos, tratando de igual modo las noticias positivas que las negativas que hayan afectado –o que puedan afectar– a la situación de la empresa (p. 35).

Las estrategias o técnicas para introducir sesgos o comportamientos oportunistas en la información narrativa, según Merkl-Davies y Brennan (2011), se clasifican en:

- Estrategias de ocultación, que están dirigidas a esconder la información sobre aspectos negativos o que pueden generar una impresión desfavorable respecto a la organización o a su gestión. En otras ocasiones, la ocultación puede estar referida a la utilización de elementos lingüísticos altisonantes o egoístas que resaltarán los aspectos más positivos de la actuación y opacarán aquellos que sean negativos.
- Estrategias de atribución, que está vinculada a asumir como propios de la gestión los resultados positivos, mientras que si hay una brecha entre lo esperado y lo que efectivamente ocurrió que no es favorable a la empresa, se atribuye a variables

incontrolables o externas a la gestión.

Hay otra clasificación de las prácticas de *impression management*, que las resume en: manipulación sintáctica, manipulación argumentativa o retórica, manipulación temática utilizando sesgos atributivos, manipulación temática por la forma, manipulación selectiva, y manipulación visual. Esta clasificación fue presentada por Guillamon, E y García, B. (2008), cuyo trabajo servirá para hacer la conceptualización correspondiente.

La manipulación sintáctica, se refiere a la utilización discrecional de un lenguaje con alto nivel de abstracción que resulte difícil de comprender para referirse a resultados, hallazgos o proyecciones negativas; mientras que se usa un lenguaje simple y sencillo cuando el resultado es positivo o favorable. Carneiro (2010) realizó un estudio en empresas cotizadas de Brasil en el que concluyó que existe relación positiva entre el tamaño o porte de las empresas, el crecimiento continuo y la mejora en la comprensibilidad de la información financiera.

La manipulación argumentativa o retórica, es aquella técnica en la que se procura persuadir, por la vía del convencimiento, al usuario de la información narrativa que contiene resultados desfavorables para la empresa. Aerts (2005) realizó un estudio en empresas de Estados Unidos, Canadá, Australia y Gran Bretaña, donde constató que aquellas organizaciones con resultados negativos de forma global, tratan de hacer una sustitución por resultados favorables de una unidad estratégica de negocio o segmento.

La manipulación temática utilizando sesgos atributivos, utiliza el razonamiento causa-efecto para explicar el resultado o rendimiento de la empresa. Generalmente, el rendimiento favorable se atribuye a factores internos de la organización y del equipo de gestión, mientras que cuando ocurre lo contrario, se procura responsabilizar al entorno, lo que quedó demostrado empíricamente con el estudio de Clatworthy y Jones (2003), realizado en las narrativas del presidente de las 50 primeras y 50 últimas empresas del Reino Unido, considerando para dicha clasificación el cambio porcentual en el beneficio antes de impuestos.

La manipulación temática por la forma, consiste en revisar la frecuencia con que se utilizan expresiones/frases/palabras positivas, y repetir dicho procedimiento con los temas negativos. Guillamon y García (2005) abordaron, entre otras técnicas, la manipulación temática por la forma en las notas de prensa de empresas cotizadas españolas. Como resultado de su investigación encontraron que cerca del 95% de los énfasis se refieren a buenas noticias, y se les da centralidad.

La selección de la información, está relacionada con la presentación oportunista de información favorable para la empresa, en gráficos, cuadros y elementos que llamen la atención por parte del lector. Cassar (2000) estudió el fenómeno de los gráficos como medio para favorecer la presentación de resultados positivos por parte de las empresas.

Presentación y efectos visuales, esta técnica está vinculada a tres formas de hacer énfasis en la información que se desea resaltar o favorecer. El primero es visual, que ocurre cuando las empresas utilizan técnicas para hacer la información más visible a los lectores. El segundo, es la repetición y el tercero, el reforzamiento utilizando adverbios para enfatizar la idea que se desea comunicar. Bowen, Davis y Matsumoto (2005) encontró en una investigación realizada en empresas de EEU evidencia de que el posicionamiento de la información pro-forma tiene mayor impacto que el de los estados financieros acordes a normativa y correspondiente a ejercicios terminados.

La manipulación usando comparativos de rendimiento, consiste en hacer *benchmarking* interno o externo con cifras que, cuidadosamente seleccionadas, muestren una evolución positiva de la empresa. Este tipo de manipulación fue estudiado por Schrand y Walther (2000) quienes concluyeron que los directivos procuran las cifras más bajas de períodos anteriores al comparar con cifras actuales, para mostrar una mejor evolución.

Conclusiones

La contabilidad tiene limitaciones para mostrar información prospectiva e información cuantitativa de hechos que no son fáciles de medir, lo que hace creciente la exigencia de distintos grupos de interés por conocer las notas a los estados contables y otros documentos oficiales que contengan información adicional y narrativa sobre el modelo de negocios, la estrategia de diferenciación, los activos intangibles, el impacto generado por la empresa en el ámbito mediato e inmediato y las expectativas de futuro.

La gestión de las impresiones es una modalidad que en la presentación de información formal e informal siempre ha tenido utilización, en distintos ámbitos. Ahora bien, en la medida que la reputación de la empresa y de su marca, han cobrado tanta relevancia para el mercado, se ha hecho necesario trasladar ese concepto a la generación de información financiera, sobre todo de tipo narrativa que es donde puede llegar a generarse de manera intencional, un comportamiento oportunista.

La gestión de las impresiones o *impression management*, puede realizarse través de estrategias de ocultación o de atribución, o con manipulación: sintáctica, argumentativa o retórica, temática utilizando sesgos atributivos, temática por la forma, selectiva, y visual.

Referencias

- Aerts, W. (2005). *Picking up the pieces: impression management in the retrospective attributional framing of accounting outcomes*. *Accounting, Organizations and Society* 30, 493-517. <https://doi.org/10.1016/j.aos.2004.07.001>
- Bartlett, S., & Chandler, R. (1997). The Corporate Report and the Private Share-Holder: Lee and Tweedie Twenty Years On. *The British Accounting Review*, 29(3), 245-261. doi: <https://doi.org/10.1006/bare.1996.0044>
- Botosan, C. (1997). Disclosure Level and the Cost of Equity Capital. *Accounting Review*, 72(3), 323-349. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/248475>
- Bowen, R., Davis, A., & Matsumoto, D. (2005). Emphasis on pro forma versus GAAP earnings in quarterly press releases: determinants, SEC intervention and market reactions. *The Accounting Review*, 80(4), 1011-1038. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/4093115>
- Carneiro, R. (2010). Análise da facilidade de leitura das demonstrações contábeis das empresas brasileiras: uma investigação do gerenciamento de impressões nas narrativas contábeis (*Trabajo de maestría*). Brasil: Universidade de Brasilia. Obtenido de http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/3562/1/2008_RafaelKoifmanCarneiroCunha.pdf

- Cassar, G. (2000). Self-serving behavior and the voluntary disclosure of capital market performance. *Accounting Research Journal*, 14(2), 126-137. Obtenido de <https://ssrn.com/abstract=1404865>
- Clatworthy, M., & Jones, M. (2003). Financial reporting of good news and bad news: Evidence from accounting narratives. *Accounting and Business Research* 33(3), 171-185. doi: <https://doi.org/10.1080/00014788.2003.9729645>
- Domench, A., & Dallo, F. L. (2001). Algunos determinantes de la información medioambiental divulgada por las empresas españolas cotizadas. *Revista de Contabilidad*, 4(7), 129-153. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=195397>
- Federación Argentina de Consejos Profesionales de Ciencias Económicas (1987). *Resolución Técnica N° 8: Normas generales de exposición contable*.
- Federación Argentina de Consejos Profesionales de Ciencias Económicas (1987). *Resolución Técnica N° 9: Normas particulares de exposición contable para entes comerciales, industriales y de servicios*.
- Goffman, E. (1978). *The presentation of self in everyday life* (p.56). Harmondsworth. Obtenido de http://wps.pearsoncustom.com/wps/media/objects/6714/6875653/readings/MSL_Goffman_Presentation.pdf
- Gómez-Vargas, M., Galeano-Higueta, C., & Jaramillo-Muñoz, D. A. (2015). El Estado del Arte: Una Metodología de Investigación. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 6(2), 423-442. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4978/497856275012.pdf>
- Guillamon, E., & García, B. (2008). La presentación oportunista de la información financiera en las notas de prensa. *Revista de Contabilidad y Tributación*, 301, 167-202. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2557064>
- IFRS (2011). *Normas internacionales de Información Financiera. Español 2011*. Parte A: Marco conceptual y los requerimientos. Argentina: Osmar D. Buyatti.
- Jensen, M., & Meckling, H. (1976). Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305-360. doi: [https://doi.org/10.1016/0304-405X\(76\)90026-X](https://doi.org/10.1016/0304-405X(76)90026-X)
- Kieso, D., & Weygandt. (2003). *Contabilidad Intermedia*. Segunda Edición. México: Limusa.
- Leary, M., & Kowalski, R. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological bulletin*, 107(1), 34-47. doi: <https://doi.org/10.1037/0033-2909.107.1.34>
- Ley de Mercado de Capitales. (2012) N° 26.831. InfoLEG. Obtenido de [<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/205000-209999/206592/norma.htm>]
- Ley General de Sociedades Comerciales. (2014) N° 19550. InfoLEG. Obtenido de [<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/25000-29999/25553/texact.htm>]

- Lev, B., & Zarowin, P. (1999). The boundaries of financial reporting and how to extend them. *Journal of Accounting research*, 37(2), 353-385. doi: <https://doi.org/10.2307/2491413>
- Merkl-Davies, D., & Brennan, M. (2011). Impression management and restrospective sense-making in corporate narratives: a Social Psychological Perspective. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 24(3), 315-344. doi: <https://doi.org/10.1108/09513571111124036>
- Schrand, C., & Walther, B. (2000). Strategic benchmarks in earnings announcements: The selective disclosure of prior-period earnings components. *The Accounting Review*, 75(2), 151-177. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/248643>
- Smith, M., & Taffler, R. (1995). The incremental effect of narrative accounting information in corporate annual reports. *Journal of Business Finance & Accounting*, 22(8), 1195-1210. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1468-5957.1995.tb00901.x>
- Stanton, P., & Stanton, J. (2002). Corporate Annual Reports: Research Perspectives Used. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15(4), 478-500. doi: <https://doi.org/10.1108/09513570210440568>
- Suárez, O. (2013). La neutralidad de la información narrativa: Un estudio del informe de gestión de las empresas españolas (*trabajo de doctorado*). España: Universidad de Santiago de Compostela. Obtenido de https://minerva.usc.es/xmlui/bitstream/handle/10347/7119/rep_336.pdf?sequence=1&isAllowed=y