
Cómo comunican las editoriales sus finanzas a los distribuidores minoristas

Cristina García Cuenca
al343091@uji.es

Sheila Navalón Esbrí
al340312@uji.es

Paula Sanz Bellés
al340375@uji.es

I. Resumen

El sector editorial en España es uno de los más importantes en el mundo: ocupa el sexto puesto en el sector internacional y su contribución al producto interior bruto es del 0,8 %. Además, España posee la red más extensa de librerías en Europa, con 8,6 librerías por cada 100 000 habitantes. Esto podría llevarnos a pensar que la gestión de la transparencia en las empresas del sector está correctamente desarrollada, ya que es uno de los sectores que más dinero mueve en nuestro país. De hecho, según el artículo sobre comunicación financiera de Benlloch y López Lita, en la economía de la reputación, uno de los *inputs* más importantes es la transparencia, que nos ayuda a generar confianza y credibilidad entre los públicos.

Sin embargo, vamos a partir de la hipótesis de que, a nuestro parecer, la comunicación financiera es un aspecto que las editoriales no comunican bien a los distribuidores, en concreto a los minoristas. Por este motivo, en nuestra investigación nos centraremos en la comunicación a través de la web de las cuestiones financieras de las empresas editoriales, concretamente la dirigida a los distribuidores minoristas. Para ello, hemos seleccionado las tres empresas editoriales que más facturaron según *El Economista* y su ranking de empresas, y realizaremos encuestas a once librerías y papelerías de un total de veintiuna que se encuentran en la ciudad de Castelló de la Plana para comprobar si existe este tipo de comunicación entre ellas.

Palabras clave: editoriales, comunicación financiera, reputación corporativa, transparencia, confianza, distribuidores minoristas, librerías.

II. Introducción

La comunicación financiera es un tipo de comunicación con una relevancia vital para las grandes empresas en la comunicación de su transparencia; de hecho, es la justificación de este *input* y una ayuda a la hora de impulsar una buena reputación corporativa entre los grupos de interés. Sin embargo, falta bibliografía respecto a este tipo de comunicación en el sector editorial, por lo que investigaremos la situación de tres de las editoriales que más facturación registraron en octubre de 2018. En concreto, investigaremos la comunicación a través de sus páginas web y si comunican a los distribuidores minoristas de la ciudad de Castellón de la Plana.



III. Objetivos

El objetivo general de nuestra investigación será conocer si las editoriales seleccionadas transmiten su comunicación financiera a las librerías de Castellón de la Plana. Hemos escogido este objetivo porque no hemos encontrado bibliografía determinada que trate sobre este tema concreto en Castellón

En cuanto a objetivos específicos, primeramente nos hemos planteado analizar cómo hacen llegar la comunicación financiera las editoriales seleccionadas a través de sus páginas web. Y por último, conocer la opinión que esta les merece a los distribuidores minoristas de la ciudad de Castellón de la Plana.



IV. Material y método

4.1. Fundamentación teórica

Desde el año 2008-2009 sufrimos una gran crisis económica que ha derivado, además, en un déficit de confianza por parte de los consumidores hacia las empresas y los gobiernos. La globalización ya había propiciado que las empresas se vieran sumergidas en un mercado altamente competitivo donde todos los productos y servicios ofertados son muy similares entre ellos, pero también ha permitido a los consumidores, o mejor dicho, los *prosumidores* (término acuñado por Toeffler) agenciarse de una actitud mucho más crítica, tanto en relación con la calidad de los productos y servicios, como en relación con la actividad y las acciones de las empresas que los ofertan.

Este clima competitivo impulsado por la globalización y la desconfianza generada por la peor crisis económica desde la Gran Depresión ha propiciado lo que se conoce como «economía de los intangibles y de la reputación corporativa» (Alloza et al., 2013). Recordemos, pues, la definición que hace Villafañe (2003):

La Reputación Corporativa es el reconocimiento que los *stakeholders* de una compañía hacen del comportamiento corporativo de la misma, a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos con relación a sus clientes, empleados, accionistas si los hubiere y con la comunidad en general.

Es decir, nos enfrentamos a un nuevo paradigma donde las empresas dejan de tener el poder y pasa a tenerlo el valor que estos grupos de interés otorga a las empresas. De hecho, el valor de los intangibles se ha visto incrementado hasta tal punto que «todos los expertos internacionales coinciden en que hoy el 80 % del valor total de una organización reside en sus recursos y activos intangibles, frente a lo que ocurría hace unas décadas» (Argenti, 2014). Por lo



tanto, la reputación corporativa cobra una importancia vital, porque, en momentos de crisis, una buena reputación puede ser el punto de inflexión para salir victoriosos o, por el contrario, muy perjudicados. De hecho, ante este nuevo paradigma, Freeman (1984) afirma lo siguiente:

Saber leer este contexto social, conocer en profundidad quiénes son esos grupos de interés y cuáles son sus demandas, necesidades y expectativas, es lo que va a determinar el futuro de su empresa. El éxito empresarial estará basado en saber identificar y fortalecer la relación con esos grupos antes y mejor que los competidores.

La marca y la reputación se han posicionado como dos herramientas básicas para gestionar esta confianza mermada entre los grupos de interés. Será la gestión de esta confianza la que nos abrirá las puertas hacia el futuro y esta se basa en dos pilares fundamentales, según apuntan Benlloch y López Lita. El primero es el «elevado grado de transparencia en el gobierno de las empresas basado en la legalidad y en el conocimiento». Este *input*, la transparencia, será generado por la comunicación ofrecida sobre la actividad de la empresa y los efectos de su actividad en el entorno. Por ello, uno de los objetivos globales de la empresa deberá ser la realización de acciones que nos permitan edificar una reputación corporativa que proporcione a las empresas una ventaja competitiva frente a otras empresas del mercado.

El segundo pilar es «la comunicación eficaz para permitir identificar las ventajas competitivas con capacidad para proyectarse al futuro». Es en la estrategia de comunicación donde reside este éxito competitivo y también donde la comunicación financiera nos ayuda a generar valores que son recibidos positivamente por parte de los grupos de interés, «mejorando, en definitiva, los niveles de credibilidad y confianza que contribuyen a la construcción y mantenimiento de una reputación positiva» (Benlloch y López Lita, 2011: 31-32).

De hecho, en los últimos años, esta información ha cobrado tal importancia que, a principios de siglo XXI, FASB (Financial Accounting Standards Board) destacó las razones por las cuales era ideal comunicar la información financiera a través de las páginas web de las empresas (FASB, 2000) (Borrero y Cortijo, 2006), y se destacaba que:

- Reducía costes y tiempo en la divulgación.
- Era un complemento a las prácticas usuales de comunicación de esta área concreta.
- Incrementaba la cantidad y tipología de la información.
- Mejoraba el acceso de los inversores potenciales a las pequeñas compañías.

4.2. El sector editorial y sus dos actores principales: editoriales y librerías

Para llevar a cabo nuestra investigación debemos, primeramente, contextualizar los dos actores que vamos a analizar.

Por una parte tenemos las editoriales; en concreto, nos centramos en tres grandes editoriales que se insertan dentro de la edición de carácter privado, en la cual recae el 91,4 % de la producción editorial total de nuestro país. Específicamente hemos escogido las tres editoriales que más facturación registraron según el ranking de empresas de *El Economista*, a saber: Santillana Educación S.L., Editorial Planeta S.A. y Comercial de Ediciones SM S.A.

El segundo actor objeto de análisis son los distribuidores minoristas, más concretamente las librerías. Según el mapa de librerías, España presenta una de las redes más antiguas y grandes de librerías de Europa, con un total de 3 967 establecimientos, lo que supone una media de 8,5 librerías por cada 100 000 habitantes, una media bastante por encima de la europea, que se sitúa en 5,5 librerías por cada 100 000 habitantes.

Gracias al mapa de librerías y al informe de *Sistema de Indicadores Económicos y de Gestión de la Librería en España* podemos obtener un perfil del tipo de librería que existe en nuestro país y destaca que el 80,4 % de las librerías no pertenece a ninguna cadena (CEGAL, 2017) (Gremio de Libreros de Madrid, 2017). De hecho, no es de extrañar que, según el estudio *Comercio Interior del Libro en España*, el principal método de distribución de libros sea precisamente las librerías, con un 35 % de la facturación, seguidas de las cadenas de librerías, con un 17,7 %; hipermercados, con un 8,2 %, y quioscos con un 3,5 % en el año 2015. En cuanto a otros canales de venta destaca Internet, con un 8,5 %, y suscripciones con un 4,3 % (Federación de Gremios de Editores de España, 2017).

Además, otro punto a favor para las librerías es que, según *Hábitos de Lectura y Compra de Libros 2017*, la librería tradicional es la que ostenta la primera opción para los españoles a la hora de comprar un libro, tal y como afirma el 62,5 % de los encuestados, y son lugar donde el 48,4 % de los casos realizó su última compra. Cabe destacar, no obstante, que la compra por Internet ha estado en auge los últimos años y, en el año 2017, ha obtenido un 11,9 % de lugar de preferencia para comprar libros, entre las que destaca Amazon como la web donde más libros se compran, con un 69,7 %, seguido de la Casa del Libro, con un 20,4 % (Federación de Gremios de Editores de España, 2018).

Por lo que respecta a la comunicación en el sector editorial, destaca que la oferta editorial se estructura mediante dos agentes económicos: la distribución y la edición. A su vez, esta tiene un papel importante como mecanismo de activación de la demanda. Por esta razón, tanto los distribuidores como los editores cuentan con un plan comercial fundamentado en el producto, el precio, la distribución y la



comunicación. Esta última se puede realizar a través del propio producto, de los canales de distribución o mediante la promoción. Por ello, con todas ellas «ofrece informar de forma persuasiva al mercado sobre los productos y servicios que la empresa ofrece», con la finalidad de modificar el comportamiento de compra del público objetivo al que se dirige la comunicación. De hecho, con la finalidad de incrementar la participación activa del distribuidor, las editoriales ofrecen promociones con los intermediarios y condiciones especiales de compra como descuentos o aplazamientos de pago. De esta manera incentivan la demanda por parte de los puntos de venta en grandes cantidades.

Asimismo, el sector editorial cuenta con la desventaja de tener un gran número de producciones a lo largo del año, por lo que en poco tiempo tienen que impactar a su público para que desvíe el interés a sus nuevos productos y no a los de la competencia, por lo que se hace más necesaria que nunca la existencia de una comunicación eficaz que permita el correcto desarrollo de la oferta en lo que respecta a los distribuidores (Hoyuela, 1997: 290).

4.3. Muestra escogida y metodología para el análisis

Se han escogido tres de las editoriales que más facturación registraron en el mes de octubre de 2018 según *El Economista*, que son el Comercial de Ediciones SM S.A., Santillana Educación S.L. y Editorial Planeta S.A. (*elEconomista.es*, 2018). De ellas analizaremos las páginas web para saber si la comunicación financiera es accesible y está diseñada de forma sencilla y comprensible para el gran público.

Para obtener los datos necesarios para nuestra investigación se realizará una encuesta de siete preguntas gracias a la que se descubrirá cómo comunican las editoriales seleccionadas a distintas librerías de Castellón; en concreto, se han escogido once librerías de la ciudad de Castellón de la Plana, un 52,4 % del total según la información proporcionada en las Páginas Amarillas.

V. Resultados

.....

5.1. Análisis de las páginas web

Tras el análisis de las páginas web de las tres editoriales escogidas, nos hemos dado cuenta de que solamente el Grupo SM comunica sus cuentas anuales dentro de su propia página. Por el contrario, del Grupo Planeta y de Santillana solamente podemos encontrar los datos financieros en las cuentas de los grupos a los que pertenecen, Atresmedia y Prisa respectivamente.

Por lo que respecta al acceso a ellas es relativamente fácil, pues al introducir en el buscador «cuentas anuales de Santillana» o

«cuentas anuales de Grupo Planeta» salen las de sus grupos como primera opción.

Como hemos comentado anteriormente, el Grupo SM sí que comunica estos datos financieros en su portal web y lo hace de una manera eficaz. Esto se debe a la presentación de los datos, pues son entendibles para todo aquel que se interese por ellos independientemente del conocimiento del lenguaje financiero que posea.

Por ello, este sería un buen ejemplo de comunicación financiera eficaz:



Ilustración 1. Memoria financiera Grupo SM¹

Por el contrario, las cuentas anuales de los grupos Atresmedia y Prisa son tan voluminosas no ofrecen una lectura sencilla, por lo que, aunque se pueda recurrir a ellas fácilmente no son eficaces para comunicar a un público no especializado en la materia, es decir, no están adaptadas al entendimiento de todos sus grupos de interés como logra el Grupo SM. (Atresmedia Corporación, 2017) (Prisa, 2017) (Grupo SM, 2017).

5.2. Resultados de las encuestas

Tras conocer que las editoriales conceden descuentos y ventajas a las librerías, queríamos saber si esta práctica se daba en las librerías de Castellón de la Plana. Los resultados reflejan que al 45 % de las librerías sí se les han ofrecido ventajas en forma de descuentos, promociones o regalo de ejemplares, por ejemplo. Sin embargo, encontramos que el 36 % no obtenía ningún beneficio por parte de las editoriales a la hora de distribuir sus libros. Destaca un porcentaje del 18 % que no ha querido contestar a nuestra pregunta.

Según nuestra investigación, las editoriales contemplan a las librerías dentro de su plan de comunicación a la hora de vender sus libros. Esto viene confirmado por los datos del estudio *Comercio Interior del Libro en España*, donde se afirma que el 35 % de la

¹ Fuente: <https://www.grupo-sm.com/memoria-corporativa>

facturación corresponde a las librerías, lo que las posiciona como el principal canal de venta de las editoriales. En los resultado observamos que el 64 % de los librereros se considera cliente de las editoriales, frente al 18 % que se consideran compañeros de sector. Destaca que un 9 % de los librereros afirma que se sienten identificados con ambos calificativos, mientras que otro 9 % no contestó a nuestras preguntas.

Para conocer el interés sobre la emisión de este tipo de comunicación ideamos una escala de valoración para las librerías. La mayoría de los encuestados valoraban con un tres (indiferencia) la importancia de conocer los resultados económicos de las editoriales. Por lo que respecta al resto de respuestas, estas se dividen a ambos lados de la escala. Por un lado tenemos un rango que corresponde al espectro del desinterés 1-2 («Muy poco interesante» y «Poco interesante»). Destaca, no obstante, el hecho que la balanza se inclina hacia «Muy poco interesante». Por otro lado, tenemos el rango de 4 y 5 que corresponde al espectro del interés, aunque las respuestas se inclinaron hacia el escalón de «Interesante», más que hacia «Muy interesante». Por lo tanto, encontramos que, aunque la mayoría de los encuestados afirma sentir desinterés hacia esta información, el resto de las respuestas se reparten a lo largo del espectro, lo que provoca que sea bastante equilibrado.

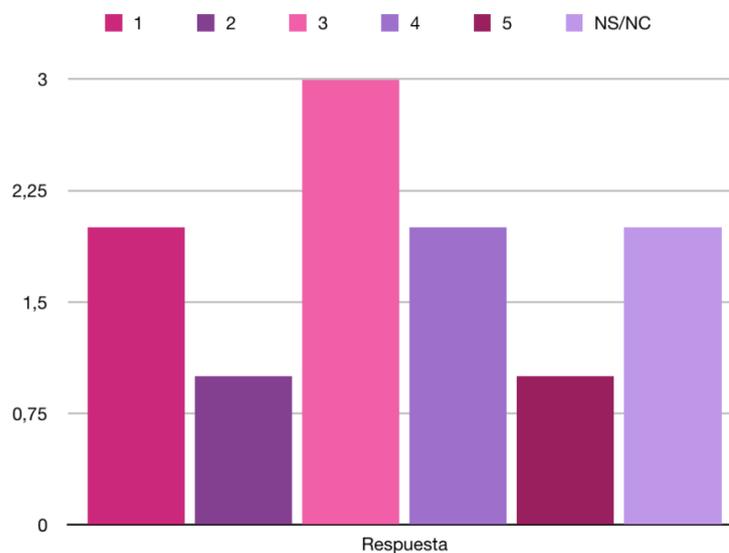


Ilustración 2.

Fuente: Elaboración propia

Otra de las preguntas iba destinada a conocer si las editoriales enviaban este tipo de comunicación a este grupo de interés. Por ello, la pregunta se planteó de forma muy directa para saber si nuestra hipótesis inicial se cumplía o si podía ser refutada. En las respuestas, el 82 % de los encuestados afirmó que las editoriales no comunicaban sus resultados financieros a las librerías. Destaca, no obstante, que el 18 % no respondió a nuestra pregunta.

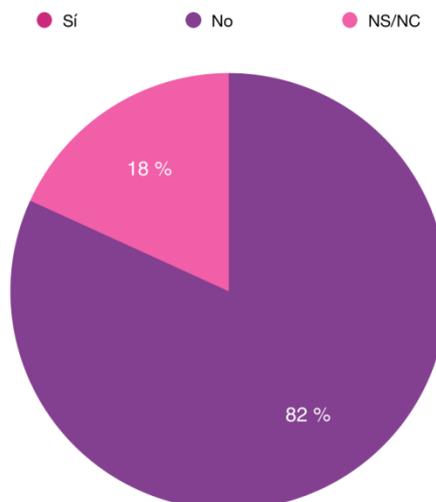


Ilustración 3. Fuente: Elaboración propia

Previendo a partir de nuestra hipótesis que la respuesta anterior iba a encaminarse hacia respuestas negativas, planteamos la cuestión de si sería interesante para las librerías que las editoriales sí les comunicaran esta información. Las respuestas fueron diversas: en primer lugar, un 45 % de los encuestados afirmó que sí le interesaría que les comunicaran este aspecto. Un 36 % de los encuestados contestó que no le interesaba que lo hicieran ya que entendían que no les aportaba ningún valor y, finalmente, el 18 % de los encuestados no contestó a nuestra pregunta. Observamos que los resultados no tienen un contraste demasiado marcado por lo que nos permite afirmar que el interés sobre este contenido es mayormente indiferente.

Otro de nuestros intereses era saber si las librerías se informaban de los resultados económicos de las editoriales mediante sus páginas web. Ante esta pregunta el 73 % de los encuestados afirmó que no lo hacía, el 18 % afirmó que sí las consultaba y el 9 % de los encuestados no contestó a nuestra pregunta.

Por otro lado, queríamos conocer si habían consultado la web y si el contenido era accesible. Ante esta pregunta el 82 % de los encuestados respondió que no creían que los resultados fuesen accesibles, en su gran mayoría porque ni siquiera se habían molestado en mirarlo. Un 18 % escogió no responder a nuestra pregunta.

Para finalizar, uno de los principales intangibles que genera la comunicación financiera es la transparencia, por eso quisimos conocer el punto de vista de las librerías. El 45 % de los encuestados respondió afirmativamente ante esta pregunta, el 27 % respondió que esta información no ayudaba a la transparencia y un 27 % escogió no responder a esta cuestión.

VI. Discusión y conclusiones

El sector editorial en España es uno de los más importantes, con una aportación del 0,8 % del PIB. En concreto, el análisis de nuestra investigación se centraba en tres de las empresas con más facturación del mercado español dentro de este sector.

Sin embargo, es un sector que, desde el punto de vista de la comunicación, se inclina por un tipo más puramente comercial y de marketing y no tanto desde el punto de vista corporativo; es decir, prima el discurso sobre el producto y las promociones por encima de una comunicación encaminada a la gestión de intangibles, donde aún tienen mucho camino por recorrer, sobre todo por lo que respecta a su comunicación con los distribuidores minoristas.

En cuanto a estos, también se ha demostrado que tienen intereses bastante polarizados por lo que respecta a la comunicación financiera de las editoriales. De hecho, los resultados muestran una gran variedad de opiniones, aunque destaca un interés incipiente sobre el conocimiento de esta realidad empresarial. Sin embargo, el contraste con aquellos que afirman sentir desinterés sobre este tipo de comunicación no es demasiado marcado. Por otra parte, la comunicación de esta dimensión de las empresas es completamente nula en el caso de los distribuidores minoristas en la ciudad analizada, por lo que podemos afirmar que nuestra hipótesis se cumple: las editoriales no informan de sus resultados financieros a sus distribuidores minoristas de Castellón y la comunicación que hacen a través de Internet de esta información solo está adaptada al gran público en uno de los casos analizados, por lo que no podemos hablar de una mayoría, aunque todas las editoriales comuniquen sus finanzas bien por su propia página web, bien por la web de la página de grupo al que pertenece la editorial.

VII. Bibliografía

- Alloza, Ángel, Ana Carreras y Enrique Carreras. 2013. *Reputación Corporativa*. Madrid: LID Editorial.
- Alloza, Ángel. 2012. «Reflexiones sobre la reputación necesaria». *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* 3: 27-47. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.3>
- Argenti, Paul A. 2014. *Comunicación estratégica y su contribución a la reputación*. Madrid: LID Editorial.
- Atresmedia Corporación 2017. *Informe de gestión consolidado*. Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación. Acceso del 20 de noviembre de 2018.



https://www.atresmediacorporacion.com/informe-anual/2017/pdf/cuentas_individuales_y_consolidadas.pdf

Borrero, Cinta y Cortijo, Virginia. 2006. «Transparencia de las páginas web de las empresas del IBEX 35. Situación actual e implicaciones para el futuro». *Boletín Económico de ICE* 2896: 15. Acceso <http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/10758>

Conecta. 2018. *Hábitos de lectura y compra de libros en España 2017*. Madrid: Federación de Gremios de Editores de España (FGEE). Acceso del 7 de noviembre de 2018. <http://federacioneditores.org/img/documentos/HabitosLecturaCompraLibros2017.pdf>

Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros (CEGAL). 2017. *Sistema de Indicadores de Gestión Económica de la Librería en España*. Zaragoza: Observatorio de la Librería. Acceso del 7 de noviembre de 2018. <https://www.cegal.es/wp-content/uploads/2017/11/SIEGEL-2016-October-2017-FINAL.pdf>

eEconomista.es. 2018. «Ranking empresas Edición de libros». *eEconomista*. Acceso del 20 de octubre de 2018. <http://ranking-empresas.economista.es/sector-5811.html>

FASB 2000. «Business Reporting Research Project. Electronic Distribution of Business Reporting Information». *Financial Accounting Standard Board*. Acceso del 5 de diciembre de 2018. <http://www.fasb.org/brrp/brrp1.shtml>

Freeman, R. E. 1984. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.

Gremio de libreros de Madrid. 2017. *Mapa de librerías en España 2016*. Zaragoza: Observatorio de la Librería de CEGAL. Acceso del 7 de noviembre de 2018. https://www.cegal.es/wp-content/uploads/2018/01/MAPA-DE-LIBRER%C3%8DAS-2016_final.pdf

Grupo SM. 2017. *Cifras*. Memoria Grupo SM. Acceso del 20 de noviembre de 2018. <http://memoria.grupo-sm.com/2017/informacion-corporativa/sm-en-cifras/>

Hoyuela, Paloma. 1997. *La comunicación en la empresa editorial*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Acceso <https://biblioteca.ucm.es/tesis/19972000/S/3/S3031101.pdf>

López Lita, Rafael y Maite Benlloch. 2011. «Comunicación financiera. Su contribución a la reputación». *Imagen y comunicación* 22: 28-34.

López Lita, Rafael. 2003. *Introducción a la comunicación financiera*. Castellón de la Plana: Publicaciones de la Universidad Jaume I.



Ministerio de Cultura y Deporte. 2017. *Panorámica de la edición española de libros 2017. Análisis sectorial del libro*. Secretaría General Técnica. Acceso del 7 de noviembre de 2018. <https://sede.educacion.gob.es/publiventa/d/21499C/19/1>

Prisa. 2017. *Cuentas Anuales Auditadas e Informe de Gestión*. Grupo Prisa. Acceso del 20 de noviembre de 2018. <https://www.prisa.com/es/datos/cuentas-anales>

Villafañe, Justo. 2003. «Influencia de la reputación en la comunicación corporativa». En *Construir confianza*, editado por Adela Cortina, 169-183. Madrid: Editorial Trotta.

