



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DEL TRABAJO DE SORIA

Grado en Administración y Dirección de Empresas

TRABAJO FIN DE GRADO

**ANALISIS CUALITATIVO DEL IMPACTO SOCIAL A TRAVES DEL SROI,
DE UNA EMPRESA DEL SECTOR EDITORIAL (DIBBUKS)**

Presentado por Rubén Sanz Angulo

Tutelado por: Juan Romay Coca

Soria, 31 de mayo de 2023

CET

FACULTAD de CIENCIAS EMPRESARIALES y del TRABAJO de SORIA

INDICE

1. RESUMEN Y PALABRAS CLAVE.....	4
2. BLOQUE 1	5
2.1. Introducción	5
2.2. La empresa analizada: Dibbuks	8
2.3. Justificación de la elección del tema a desarrollar	10
2.4. Metodología	11
3. BLOQUE 2: Desarrollo del trabajo.....	12
3.1. Etapa 1: Preparación (definir ámbito de estudio, alcance, objetivos, stakeholders y establecer el marco geográfico y temporal)	14
3.2. Etapa 2: Mapeo	18
3.3. Etapa 3: Identificación de los resultados sociales.....	19
3.4. Etapa 4: Análisis.....	21
4. BLOQUE 3: Conclusiones	28
5. BLOQUE 4: Bibliografía y webgrafía	30

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

Dibbuks es una editorial que se dedica a la creación y publicación de comics y novelas gráficas. A través de su amplio número de publicaciones, busca proporcionar entretenimiento y transmitir una serie de valores sociales positivos a sus lectores. Utilizando la metodología SROI, se ha llevado a cabo un análisis del impacto social que genera la empresa.

Este análisis se ha desarrollado en varias fases. En primer lugar se procedió a una búsqueda exhaustiva de los stakeholders, seguido de la determinación de los inputs y outputs claves en el desarrollo de sus obras. Con ayuda del paso anterior, también hemos podido identificar y asignar un valor monetario a los resultados sociales clave de la editorial, los cuales son el entretenimiento saludable, la educación social y la educación individual de los lectores.

Una vez terminado el análisis, los resultados nos muestran que la editorial Dibbuks genera un valor social significativo, contribuyendo a la educación, bienestar emocional y desarrollo personal de los lectores.

- En cuanto a las palabras clave del trabajo cabe destacar:
 - **DIBBUKS:** Editorial sobre la que se centra el trabajo
 - **SROI:** Social Return on Investment, se trata del método de análisis de impacto social que se va a utilizar.
 - **STAKEHOLDERS:** Hace referencia a los grupos de interés de la editorial.
 - **INPUT:** recursos necesarios para el desarrollo del proyecto
 - **OUTPUT:** resultados del proceso productivo

BLOQUE 1

1.1 Introducción

Las siglas SROI hacen referencia al Retorno Social de la Inversión, que es una herramienta de medición del impacto que permite analizar, cuantificar y hacer una valoración del impacto social que genera un proyecto económico, visualizando este valor en términos monetarios. El método SROI pretende mostrar cómo una organización, programa, proyecto o iniciativa crea valor y permite calcular un coeficiente que indica el valor creado por cada euro invertido. Es un enfoque basado en el principio de medición del valor no financiero, es decir, el valor ambiental, social y económico asociado a los recursos invertidos, que actualmente no se reflejan en la contabilidad financiera tradicional de las empresas. Este enfoque permite a las organizaciones medir y evaluar de forma más concreta el impacto que tienen sobre sus grupos de interés o stakeholders clave.

El segundo concepto que debemos tener presente en este trabajo es el de editorial, el cual se refiere a una empresa dedicada a la edición y publicación de libros de diferentes autores.

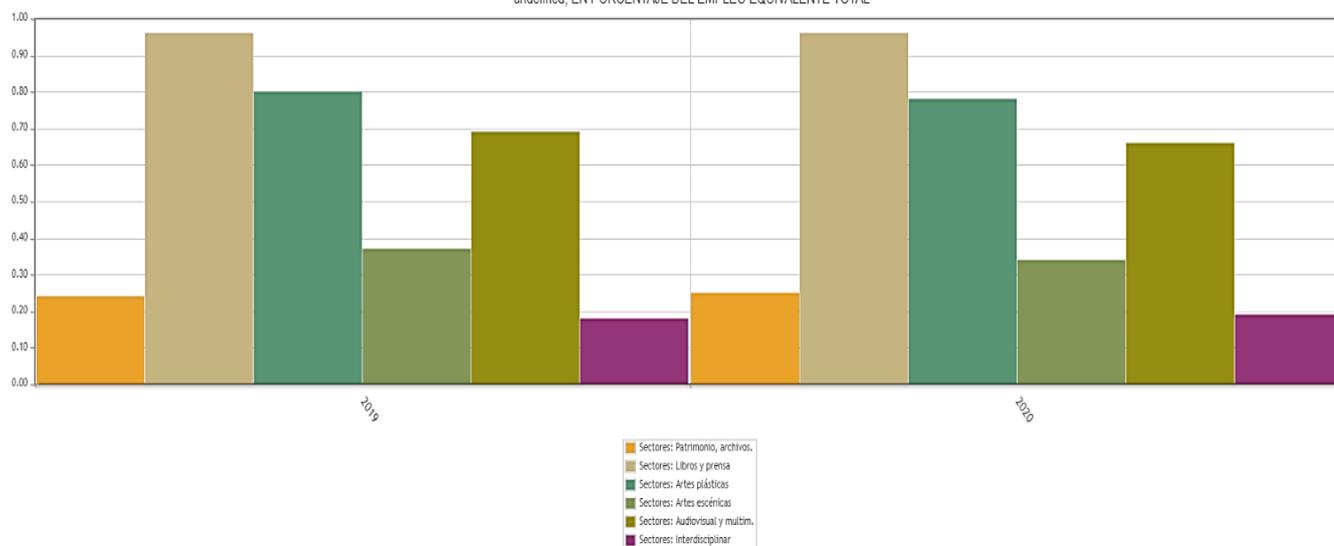
Si se piensa en una definición como tal de editorial, inicialmente viene a la cabeza el género periodístico, presente tanto en revistas, como en cualquier tipo de prensa escrita. Sin embargo, en este caso se va a hablar de la palabra editorial, en el sentido de la editorial de libros y publicaciones.

La principal función de un grupo editorial es la de publicar todo tipo de libros bajo un mismo sello y marca que corresponda a la empresa, pero más allá de la función de publicación, también tienen otras labores previas, que en ocasiones se desconocen pero que son fundamentales para conseguir el objetivo final de publicación y salida a la venta de un libro concreto. Entre estas tareas más desconocidas de las que se encargan, cabe destacar que las editoriales deben marcar un estilo propio en cada publicación, además de realizar las correcciones de diseño y ortografía necesarios, la maquetación y diseño de cubiertas de los libros, y así mismo, en algunos casos las traducciones de las obras a diferentes idiomas.

La industria de las editoriales de libros se encuentra comprendida dentro de lo que se conoce como industria cultural. El sector editorial tiene un gran peso en esa industria cultural en España, y dicha actividad representa una importante fuente de ingresos económicos para nuestro país. Según datos que han sido recogidos por el estudio -Cuenta Satélite de la Cultura en España¹ el sector Libros y prensa, con un gran peso relativo, representó por término medio, en el periodo 2015-2020, un 25,9% del VAB (valor agregado bruto) del conjunto de las actividades culturales. Tal y como vemos en la imagen de abajo (imagen 1) el sector editorial es el que mayor impacto tiene dentro del empleo, seguido por el sector de artes plásticas y las audiovisuales (datos 2019-2020).

¹ Publicado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte en el año 2021

Aportación de las actividades culturales al Empleo Equivalente por sectores y fases
undefined, EN PORCENTAJE DEL EMPLEO EQUIVALENTE TOTAL



Fuente: Cuenta Satélite de la Cultura en España Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. 2020

En la actualidad, las cifras de facturación en el sector no han parado de incrementarse, sobre todo en la última década, incluso a pesar de la crisis vivida, a consecuencia de la pandemia de COVID-19², ya que esa situación impulsó y supuso un crecimiento récord del sector editorial. Éste facturó un total aproximado de 2.576,7 millones de euros en 2021. Para hacerse a la idea de tal incremento, mencionar que en 2020, la cifra era de 2.439,93 millones. Esa diferencia de casi 137 millones de euros supone un crecimiento del 5,6%, el más grande en lo que va de siglo. Añadir además, que este crecimiento en el valor de facturación se debe a la venta de ejemplares (174,1 millones de títulos en papel y más de 13,49 descargas en soporte digital) y no a un incremento del precio. Además, tal y como indica la FGEE (Federación de Gremios de Editores de España), el subsector de cómics, tebeos y novelas gráficas creció en un 6,7% con respecto de 2020³.

El dato negativo del sector lo encontramos en las exportaciones, éstas sufrieron un ligero decrecimiento en 2021 del 0,7%, quedándose con una facturación en torno a los 388,91 millones de euros. Iberoamérica se mantiene como el motor principal de las exportaciones españolas, con México a la cabeza, y en segundo lugar queda nuestro país vecino, Francia.

El sector editorial español se encuentra, casi en su totalidad, incluido dentro de la Federación de Gremios de Editores de España (FGEE). Esta Federación, creada en 1978, representa y defiende los intereses del sector en nuestro Estado. De hecho, incluye a diferentes asociaciones territoriales. Pues bien, en el año 2022 estaban incluidas un total de 788 empresas del sector. Por lo tanto, podemos indicar, suponiendo que algunas editoriales no estén asociadas que, actualmente, el sector editorial español está

² Periódico web Cinco Días.

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/07/19/fortunas/1658241503_472539.html

³ Memoria de la Federación de Gremios de Editores de España. Año 2022.

https://www.federacioneditores.org/img/documentos/memoria_2022.pdf

conformado por alrededor de 800 empresas. En concreto, la estructura económica del sector se caracteriza por un número reducido de grandes empresas (22) que obtienen anualmente más de 18.000.000 de euros en cuanto a términos de facturación cada una, y que suponen el 63,4% del total del sector⁴. El grupo de las editoriales más pequeñas, con 458 editoriales (que facturan menos de 600.000 euros al año) es donde hay mayor competitividad.

En cuanto a las nuevas ayudas que se van a introducir en el sector del libro en España, serán a través de los fondos Next Generation y estarán condicionadas por dos ejes: sostenibilidad y digitalización. Los libros del futuro incluirán en la página de créditos una etiqueta con la huella de carbono que hayan generado. Y la lectura de libros electrónicos crecerá, según el informe sobre los hábitos de lectura. Ahora bien, hay pocas editoriales que tengan una estrategia con respecto al libro digital, que ven más como una demanda de mercado que como la apertura de un canal secundario. Ahora conviven diferentes formatos (papel, libros electrónicos, audiolibros), pero estamos lejos de una normalización digital (este concepto tan amplio hace referencia a que todavía no estamos en un mundo en el que única y exclusivamente se trabaja de forma digital).

En referencia a las amenazas que pueden surgir para el sector en nuestro país, cabe destacar el auge de nuevos modelos de negocio; las plataformas de suscripción han tenido éxito en el ámbito internacional. Si el pódcast o el audiolibro ya tienen plataformas de suscripción como Storytel o Audible, el libro tiene Scribd, con miles de suscriptores. El consumo de libros digitales en español vía plataformas de suscripción ha pasado del 5% en 2016 al 20% en 2022. Es decir, un 20% de lectores de libros electrónicos ya están en plataformas de suscripción. A vista de estos datos, durante un tiempo se dijo que el sector del libro acabaría como el de la música, pero de momento ha resistido el tsunami de internet, y un buen indicador de eso es el hecho de que los bancos no han retirado la financiación a las empresas del sector, porque se percibe como un negocio consolidado, aunque los márgenes sean pequeños.

Analizando más en concreto la importancia del comic en España, que es posteriormente el grueso a desarrollar en el trabajo, puntualizar en que es un género que está al alza, sobre todo en personas adultas en los últimos años. En 2021, la venta de Cómic registró un aumento en la facturación del 4,5% con respecto del año anterior. En relación con el sector editorial, el comic posiblemente sea el sector que navega con una mayor tranquilidad, ya que está experimentando una época de bonanza creativa, social y económica clamorosa. Los especialistas literarios otorgan este éxito a una combinación de factores que pasa por haber conquistado a un público general que es cada vez más masivo, sumado a la apertura de nuevos mercados, la inclusión de historietas en nuevas publicaciones generalistas, o la llegada de novedosos formatos y temáticas renovadas que despiertan un gran interés.

Podría decirse que los números corroboran que el cómic está en su mejor momento: si bien las cifras de ventas de las editoriales no son públicas, la buena salud de la historieta

⁴ Gráficos y datos referentes al sector editorial.

https://www.federacioneditores.org/img/documentos/comercio_interior_2021.pdf

se puede corroborar examinando el número de títulos que se publican año tras año. Según Guía del Cómic, el número de publicaciones que salieron a la luz en 2022 fue de 4.415, lo que representa un 15 % de incremento respecto al año anterior y más del doble que hace diez años.

Precisamente el manga, entendido tradicionalmente como el cómic de origen japonés, merece una especial mención por ser el tipo de cómic que más ha crecido. Según MangaLand, en 2022 se publicaron 1.320 volúmenes de manga, un 28 % más que el año anterior, que ya había batido récords en cuanto a los lanzamientos.

1.2 La empresa analizada: Dibbuku

En cuanto a la editorial Dibbuku, sobre la cual se va a centrar el trabajo, está especializada en cómic, y actualmente pertenece al grupo Malpaso, por lo que se va a proceder a realizar una breve explicación, primeramente de la situación del sello Malpaso y posteriormente de la editorial a estudiar.

El empresario mexicano Bernardo Domínguez creó el sello editorial MALPASO⁵ en junio de 2013, tras ampliar las actividades de una inmobiliaria (Ambar Dreams). Mantuvo encuentros, que no fructificaron, con significados grupos y editores barceloneses para entrar en la distribución. Y empezó a fichar: Ana Ardid (clave en la gestión comercial) y los editores Julián Viñales y Malcolm Otero Barral. La salida inicial de Malpaso al mercado fue vistosa, con autores como Kurt Vonnegut, Kingsley Amis o William Boyd. La cuidada (y costosa) edición reforzaba aún más la sorpresa en uno de los peores momentos del sector del libro en España.

En cuanto al contexto de la dimensión de Malpaso, aclarar que Domínguez posee el 100% de las acciones de la empresa, que cuenta con 3,6 millones de capital social y en 2015 declaró ventas por 659.000 euros, según el registro mercantil. Las mismas fuentes señalan que en 2017, la editorial consiguió vender entre 200.000 y 250.000 libros, con unos ingresos de unos cinco millones, una cifra muy optimista para el estado en esos momentos del sector editorial en España.

Tras abrirse un hueco, Malpaso se consolida entre la clase media. Está a años luz de los gigantes (Random, Planeta), pero ha ido devorando pequeños sellos. 2016 fue su big bang: compró el 98% de Los Libros del Lince y el 70% de Dibbuku, especializada en libro juvenil y cómic, poco después de anunciar el traslado del sello mexicano Jus —nacido en los cuarenta y comprado por Domínguez en 2004— a Barcelona. En 2017, añadió al portafolio el 80% de la histórica Biblioteca Nueva de clásicos, con sus filiales Salto de Página y Minerva. Mantuvieron la estructura de todas ellas, creciendo en número de empleados de manera considerable. Se pasó de publicar 40 libros al año a unos 200. Además, a mediados de ese mismo año salía la noticia de que Malpaso se hacía con los derechos de publicación para España y América Latina de los libros escritos por el entonces reciente premio Nobel de Literatura Bob Dylan. Pagaron 250.000 euros por ellos. La edición casi supera esa cifra.

⁵ Página web oficial de Malpaso: <https://malpasoycia.es/>

Pero llegó 2018. Primero en marzo, la empresa hacía una reestructuración de personal. Y no sólo eso, sino que el número de novedades en catálogo cayó un 20% en relación a 2017. En mayo-junio de ese mismo año se cierra la librería y se prescinde de diseño, producción y comerciales, unas 8-10 personas más. La plantilla, así, había pasado en pocos meses de 40 empleados a 12. Y a los que se fueron se les debían meses de sueldo e indemnizaciones.

Pero aún no había llegado lo peor. A mediados de julio del 2018, Bernardo Domínguez era detenido y llevado a declarar ante el juez por una supuesta implicación en el blanqueo de capitales del clan Pujol.

Con todo esto en varios medios de comunicación, saltó otro escándalo más. Malpaso Ediciones, que incluía a la editorial Malpaso y a todos los sellos mencionados anteriormente, había dejado a muchos autores, traductores y correctores sin pagar desde 2016. Bernardo Domínguez promete en el año 2019 liquidar todas sus deudas.

Desde ese año es difícil seguir encontrando información de la situación económica de la editorial.

Por otro lado está la editorial Dibbuku, que es la que se va a estudiar en este trabajo. Fue fundada en 2005 por Ricardo Esteban, vinculado a la historieta española desde la década de 1980. Esteban ya conocía a numerosos dibujantes a través de encargos para una revista sectorial que él dirigía, Training & Development Digest, por lo que decidió montar una editorial que diera una oportunidad a nuevos valores españoles.

Sus primeras colecciones estarían centradas en obras infantiles, libros de ilustración y cómic independiente. El nombre elegido, «Dibbuku», es un juego de palabras que hace alusión a la frase «libros dibujados». Desde sus inicios Dibbuku se ha especializado en historieta española y franco-belga. Con el paso del tiempo, Esteban firmó acuerdos con editoriales extranjeras para publicar colecciones inéditas en el mercado español.

En 2016, el grupo Malpaso se hizo con el control de Dibbuku mediante la compra del 70% de las acciones. Ricardo Esteban se mantuvo como editor jefe y accionista minoritario hasta abril de 2019, cuando abandonó la editorial por discrepancias con la gestión de Malpaso. La situación actual de Dibbuku se ha visto afectada por la crisis financiera de la matriz, hasta el punto de que algunos autores hayan denunciado presuntas prácticas irregulares.

En 2020, en una entrevista Esther Villardón Grande, su editora principal, cuenta que ha sido una editorial que ha ido creciendo y dispone de tres tipos de colecciones. Una colección infantil y juvenil. También adulto, con una temática en su mayoría de ficción y por último, la colección del mundo Spirou. La serie de Spirou, de origen franco-belga, es la más importante para la editorial Dibbuku, y esto a parte de a su popularidad, se debe principalmente a que no tiene una franja de edad concreta, ya que tiene como público potencial tanto lectores más jóvenes como adultos.

La historia de Spirou comienza en 1938 cuando el editor Jean Dupuis le pide un personaje para la recién nacida publicación *Le Journal de Spirou* al dibujante Rob-Vel. Los avatares de la Segunda Guerra Mundial impiden a su creador continuar entregando con regularidad los dibujos. Entonces el personaje pasa por varias manos y sufre varios cambios de fisonomía y en su modo de actuación.

En 1946 llega André Franquin y es él el que le dota de la personalidad y el estilo, convirtiéndole en uno de los personajes más relevantes del cómic franco-belga. Con su compañero Fantasio recorren el mundo como intrépidos reporteros en busca de aventuras. Los acompañan la ardilla Spip, el fantástico Marsupilami, el malvado Zorglub y el estrafalario científico conde de Champignac.

Son muchos los autores que tomaron la pluma para dibujarlos y rendirle homenaje. **DIBBUKS** los publicó a todos: **Émile Bravo, Broca, Cauvin, Chaland, Janry, Makyo, Munuera, Neidhardt, Nic, Parme, Pe, Schwartz, Tarrin, Tehem, Tomé, Trondheim, Vehlmann, Yann, Yohann, Vehlmann y Zidrou.**



Imagen SPIROU pág. 65 en el catalogo Dibbuks 2023. Fuente: editorial Dibbuks.

Así mismo han tenido que adaptarse al mundo digital como un paso necesario. Muchos cómics se conciben directamente para el formato digital y los que son creados para libro físico tienen unas características especiales, la composición de las dobles páginas, los juegos de colores, etc.

1.3 Justificación de la elección del tema a desarrollar

Se ha elegido hacer este estudio como trabajo de fin de grado, ya que se considera que el impacto social cada vez tiene una mayor importancia en la agenda empresarial en nuestro país, y con un ejemplo en concreto como es el de la editorial Dibbuks, se pretende analizar y estudiar si realmente se obtiene un beneficio económico a través de estas políticas, y cómo repercute el mismo en una empresa real. Por otro lado, tal y como indica Casey Brienza (2021) es importante analizar las condiciones y el modo de producción, puesto que ello ayuda a determinar con mayor precisión cuáles son, en

realidad, los tipos de textos que se crean. Unido a esto, los estudios sobre el cómic comenzaron en los años 90 a través de los denominados estudios culturales. Recientemente se han realizado incursiones en el ámbito sociológico (Brieza, 2010; Giner, 2021), pero son escasos los estudios de carácter más socioeconómico, más si cabe, los estudios sobre el impacto social.

Otro de los objetivos a investigar, al cual no se le da tanta relevancia como al valor económico, pero que realmente puede ser importante, es si a través de una buena política de impacto social, podemos llegar a obtener beneficios tales como una mayor eficiencia productiva, una mejora en la toma de decisiones empresariales, etc.

Finalmente y como parte más importante se pretende valorar los resultados sociales generados por la editorial, lo que facilita la comunicación efectiva de su contribución a la sociedad. Esto es especialmente relevante para los inversores.

También se busca ayudar a la editorial a identificar las áreas en las que está generando un mayor beneficio social y así puedan orientar la asignación de recursos hacia aquellas actividades que brinden un mayor impacto.

1.4 Metodología

En cuanto a la metodología que ha sido empleada para la realización del trabajo, inicialmente destacar que se ha contado con la participación de un informante clave de la editorial. Esta persona, con gran experiencia, ha permitido obtener datos e información relevante para el desarrollo del estudio y para cumplir los objetivos del mismo. Se ha encargado personalmente junto con el departamento de administración de la editorial de facilitarme todos los datos necesarios para el análisis lo que ha llevado mi estudio a una dimensión real, en la cual he podido conocer el trabajo que llevan a cabo desde dentro y la gran importancia que le dan en la empresa a la consecución de resultados sociales. En concreto tuve contacto directo con él a través de una video llamada que realizamos el día 26 de abril de 2023, de una hora y media de duración aproximada, en la cual abarcamos todo el ámbito metodológico que sigue la empresa en cuanto a funcionamiento, método de trabajo y consecución de objetivos sociales. Posterior a esa fecha hemos continuado con un intercambio de mensajes continuado casi hasta día de hoy, acerca de opiniones y datos más concretos de la empresa. Finalmente tras la petición de datos más concretos también se ha contactado con la administración de la editorial, la cual ha facilitado datos tales como el coste promedio de las obras, cifras de ventas aproximadas, presupuesto inicial para la promoción de una publicación, etc.

También mencionar que anteriormente a la realización del trabajo, se ha realizado un análisis documental, investigando estudios previos realizados con el análisis SROI en el sector entretenimiento, extrayendo de ellos teorías y conceptos del impacto social además de valoraciones económicas de beneficios sociales que me han aportado conocimientos de los cuales previamente no disponía.

En cuanto al desarrollo, inicialmente se ha procedido a presentar los conceptos sobre los cuales va a tener desarrollo el trabajo, así como una breve presentación de la editorial

dibbuku y su contextualización. Seguidamente se han mencionado los principios y etapas por las que se rige el método de análisis SROI, definiendo los stakeholder (grupos de interés) claves para la empresa. Estos han sido elegidos, en consenso con el informante de la editorial, que ha aportado al trabajo sobretodo la importancia que tienen para ellos los distribuidores. Inicialmente se ha pensado que el grupo de interés clave era las librerías, pero la editorial le da una importancia equiparable con los productores y distribuidores del producto, llegando a mencionar, citado con palabras textuales —si nuestros empleados no creen en el producto que hacemos, no lo van a hacer las libreríasl.

Una vez definidos los grupos de interés de la empresa, han sido identificados los resultados sociales que busca obtener la editorial a través de sus obras. Se ha realizado una selección de los que se consideran más importantes para dibbuku, destacando el entretenimiento saludable, el fomento de valores referentes a la educación social global y la promoción de valores sociales individuales.

Posteriormente, se ha procedido a la definición de los inputs y outputs de la editorial, y a la recopilación de datos cualitativos y cuantitativos de estos. Estos datos han sido facilitados y seccionados de la administración de la empresa dibbuku, consiguiendo aportar así un enfoque real al trabajo. Con estos datos se ha procedido a realizar la valoración económica a través de los métodos y enfoques de valoración apropiados.

BLOQUE 2: DESARROLLO DEL TRABAJO

El método de análisis SROI, no se desarrolló de la nada, ha ido evolucionando con base al progreso de la contabilidad social y del análisis de los costes. Está basado en los siguientes principios:

- Busca involucrar a los grupos de interés de la empresa (stakeholders clave). Se ha de incluir tanto a los beneficiarios como a los financiadores y colaboradores para entender mejor los resultados.
- Define el alcance y los límites reales sobre los que se quiere trabajar.
- Tiene en consideración las cosas importantes y que realmente pueden influir en el análisis, solo da importancia a aspectos concretos y relevantes..
- Los datos deben estar basados en fuentes confiables y verificables para garantizar la validez y precisión del análisis.
- Debe considerar tanto los aspectos positivos como los negativos (si los hay) para realizar una correcta valoración del impacto.

Etapas de la metodología SROI:

1.- Preparación: en esta etapa se define el ámbito de estudio, el alcance y los objetivos que se quieren conseguir. Se identifican los grupos de interés de la empresa, denominados stakeholders y se establece el marco geográfico y temporal sobre el que se va a realizar el análisis.

2.- Mapeo: se identifican los resultados sociales que se quieren conseguir a través del análisis y se agrupa por categorías para poderlos cuantificar más fácilmente.

3.- Medición: se mide la cantidad de resultados sociales logrados y se les asigna un valor monetario.

4.- Análisis: se calcula el coste total de la iniciativa y se compara con el valor social generado para obtener el SROI. También se identifican los factores que influyen en el resultado obtenido y se evalúa la validez y confiabilidad de los datos.

5.- Reporte: se realiza un informe detallado sobre el análisis realizado, los resultados obtenidos y las recomendaciones posibles para mejorar el valor social generado.

6.- Gestión: se utiliza la información obtenida en el SROI para mejorar la gestión de la iniciativa y maximizar su valor social en el futuro, pudiendo obtener así unos mayores beneficios para la empresa.

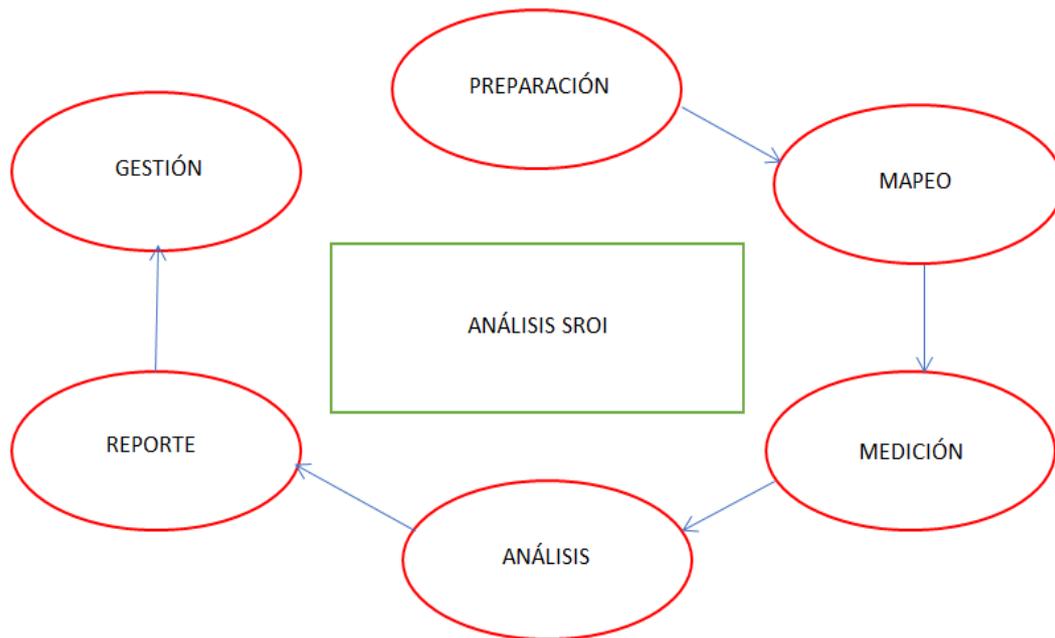


Imagen esquema análisis SROI. Fuente: Elaboración propia

ETAPA 1 - PREPARACION (DEFINIR AMBITO DE ESTUDIO, ALCANCE, OBJETIVOS, STAKEHOLDERS Y ESTABLECER EL MARCO GEOGRAFICO Y TEMPORAL)

Hemos analizado, previamente, el sector editorial con el objetivo de establecer los procesos habituales en las empresas del sector. Como hemos indicado previamente, una editorial es una especie de intermediario entre los creadores de un producto y el público potencial que lo consumirá. En este proceso intervienen diferentes agentes que consideraremos como stakeholders. Ahora bien, como nuestro objetivo es centrar el análisis en la editorial Dibbuks es posible que no tengamos en cuenta stakeholders que podrían ser relevantes para otras editoriales con objetivos diferentes a esta. Por lo tanto, Los stakeholders (grupos de interés) de dibbuks se pueden considerar que son los siguientes:

- **Autores y artistas:** estos son primordiales, ya que la editorial necesita de ellos para poder publicar las obras. Como bien comentaba con el informante de la editorial en la entrevista que se llevó a cabo, la editorial realiza un proceso de selección muy exhaustivo y diverso a través de los siguientes canales:
 - Correo electrónico: autores de todo el mundo les envían propuestas que valoran, a través del proceso de selección de la empresa, si pueden ir acordes con la marca.
 - Agencias de representación de autores: los autores se publicitan a través de agentes, los cuales hacen de intermediarios con las editoriales.
 - Ferias: en ellas los autores exponen sus obras al público. Desde la editorial comentaban que ellos acuden a las ferias en las que van a exponerse autores que les interesan y así contactan de forma directa y

más personal con ellos. Destacar que para la editorial son muy importantes el Festival Internacional del Comic de Angulema en Francia y la Feria de Bolonia del libro infantil ilustrado, a los cuales acuden todos los años en busca de nuevos talentos de los cuales puedan surgir nuevas obras para futuras publicaciones.

- Proyectos propios: los realizan contactando directamente con el autor, al cual le proponen un proyecto a realizar sobre temas concretos y éste decide si aceptarlo. Este es el medio que a priori se piensa que puede resultar más barato, no obstante, no se suele tener en cuenta el factor tiempo que tan primordial es en este sector, y en este caso se realizan a largo plazo, por lo que muchos finalmente pueden resultar inservibles si las tendencias del mercado cambian.
 - Proyectos ajenos: compra de proyectos ya terminados o en su fase final de salida para publicarse.
 - Plataformas y foros online: la editorial da mucha importancia a los foros online, tanto de críticos especialistas literarios como de las tendencias que más popularidad tienen en los lectores comunes.
 - Opinión pública: se destaca la opinión y recomendación de los influencers. En la actualidad una gran cantidad de lectores, dan mayor importancia a la opinión sobre un autor cuando proviene de un influencer o persona pública reconocida socialmente, antes que las de expertos en la materia.
 - Catalogo extranjero: otra fuente importante de selección de autores es el extranjero. Muchas de las obras que publica la empresa provienen de autores que han triunfado en el extranjero, de los cuales adquieren los derechos de publicación en España.
- **Librerías:** Son las encargados de la venta directa al consumidor. Son muy importantes las relaciones comerciales con los encargados de esta fase, ya que los consumidores tienden a pedir opinión a los vendedores de libros, y se les da un gran valor a estas recomendaciones a la hora de la elección final de un producto u otro. Si el vendedor considera que los comics de dibbuxs son positivos para el cliente y que potencialmente el consumidor puede repetir en la compra de otro ejemplar de la marca, será muy recomendado ya que le aportará un beneficio directo a él también.
- **Librerías públicas:** es otro punto importante de venta de las publicaciones. A la hora de elegir autores, se basan en los siguientes criterios:
- Presupuesto disponible: en función del presupuesto disponible, pueden acceder a una serie de publicaciones más contrastadas o a otras de menor perfil.
 - Evaluación de las necesidades: en función de la gente que lo frecuenta, pueden tener mayor disponibilidad de obras para niños, jóvenes o adultos.
 - Consulta de sugerencias: suelen disponer de foros en los que el lector solicita sus preferencias.

- Selección de bibliotecarios: suelen ser críticos literarios que ayudan en el proceso de elección de las obras de las que quieren disponer.
- **Distribuidores:** son los encargados de llevar las publicaciones a los centros de venta. Es necesario para la empresa tener buenos canales de distribución comerciales, para que las obras lleguen a la mayor cantidad de gente posible y en el momento en el que el mercado lo demanda. Las tendencias son muy importantes en este sector y muchas de ellas son pasajeras, por lo que la rapidez en la satisfacción de la demanda del cliente es muy importante.
- **Venta online:** cada vez más importantes con el paso de los años, puesto que el número de compras de libros online cada vez es mayor que las compras físicas (en librerías, foros, ferias...). Esto se debe a los siguientes motivos:
 - Accesibilidad: las compras online permiten adquirir ejemplares desde cualquier parte del mundo y en cualquier momento del día.
 - Variedad de opciones: en internet se pueden encontrar un mayor número de obras, autores y editoriales que en tiendas físicas, supeditadas al espacio del establecimiento.
 - Comodidad: la compra de obras online proporciona una comodidad tal como que se puede adquirir un libro desde el sofá, sin necesidad de desplazamiento ni de acudir a la tienda física.
 - Precios competitivos: precios más económicos, ya que la venta online genera menos gastos que la venta en establecimientos. Además, ofrece la posibilidad de comparación de precios en diferentes páginas web, lo que resulta un mayor ahorro al consumidor.
 - Reseñas y recomendaciones: los compradores tienden a dejar reseñas acerca de las obras y de la calidad del formato. Esto posibilita tener un mayor y diverso número de opiniones que te pueden ayudar en la elección de la obra, por lo que es importante conseguir buenas opiniones.
- **Lectores y consumidores del producto:** son los destinatarios finales de las publicaciones. La marca debe satisfacer las necesidades y deseos del consumidor para asegurarse el éxito y la popularidad. La empresa Dibbuku cuenta internamente con un dossier privado acerca de cada publicación, en la cual especifica para qué edades va dirigido y a qué público está dirigido.
- **Empleados:** son los encargados de producir, publicar y promocionar las obras de los autores. Es necesario contar con un equipo de trabajo dedicado y competente para llevar a cabo sus operaciones. Si los empleados no creen en el buen contenido de la editorial, el valor de la empresa en la sociedad disminuirá con el paso del tiempo porque se perderá poco a poco calidad literaria.
- **Proveedores:** los proveedores son importantes para Dibbuku porque suministran los materiales necesarios para producir las obras, como papel, tintas y materiales de impresión. Necesita contar con proveedores de confianza y eficientes para

garantizar la calidad y la puntualidad de sus publicaciones. Es muy importante satisfacer las necesidades de los clientes en el momento que las demandan.

- **Competidores:** estar al tanto de las tendencias del mercado en este sector literario es un factor clave para que la empresa funcione correctamente. También estudiar las estrategias de los competidores para poder mantener el estatus y el buen posicionamiento en el mercado.

Una vez determinados todos los stakeholders claves vamos a proceder a desarrollar los inputs y outputs de la empresa.

Con respecto al término inputs nos referimos a los recursos necesarios para llevar a cabo una actividad o proceso. Estos recursos pueden ser de diferentes tipos, como materiales, financieros, humanos o tecnológicos. Los inputs son utilizados y transformados durante el proceso para generar los resultados deseados.

En cuanto a los outputs, podrían definirse como los resultados o productos, generados como consecuencia de un proceso o actividad. Estos resultados pueden ser tangibles o intangibles. Representan el resultado final o los productos finales de una actividad.

Inputs a tener en cuenta para el análisis SROI:

- **Capital humano, costos laborales:** Estos costos son los gastos asociados con los salarios y beneficios de los empleados de la editorial, y representan la inversión necesaria para mantener la empresa funcionando y para producir las obras. Este input es importante porque afecta la capacidad de Dibbuku para atraer y retener a los empleados clave, lo que a su vez afecta la calidad y la eficiencia de la producción.
- **Costos de materiales:** Estos costos incluyen los gastos asociados con la compra de papel, tintas, encuadernación y otros suministros necesarios para producir las obras. Este input es importante porque afecta directamente el costo de producción de las obras, y por lo tanto, su rentabilidad.
- **Costos de envío y distribución:** Estos costos representan la inversión necesaria para llevar los productos al mercado y asegurar que lleguen a los consumidores en el momento y lugar adecuados. Este input es importante porque afecta la capacidad de Dibbuku para distribuir sus obras de manera efectiva y satisfacer las demandas de los clientes.
- **Costos referentes a la propiedad intelectual:** la empresa se basa en la propiedad intelectual ya sea mediante la adquisición de obras a través de los derechos de autor o a través de la creación de nuevas historias y personajes. Esto implica la inversión en la adquisición de licencias y derechos para posibilitar la publicación de obras y personajes reconocidos.
- **Costos de infraestructura y tecnología:** Dibbuku requiere de instalaciones y equipos adecuados para llevar a cabo sus actividades editoriales, como oficinas, estudios de diseño, equipos informáticos y software especializado para la edición y producción de los cómics.

Outputs a tener en cuenta para el análisis SROI:

- Publicación de comics: la editorial cuenta con un amplio y variado catalogo para todos los públicos, dentro del cual encontramos dos tipos de formato.
 - ✓ Impresas: se venden en librerías, tiendas de comics, ferias...
 - ✓ Digitales: se pueden descargar y leer en dispositivos electrónicos, como tablets, teléfonos, ordenadores...

Refleja la cantidad de productos tangibles que la editorial produce para el mercado.

- Catálogo de publicaciones: la editorial mantiene un catálogo de publicaciones, el cual actualizan periódicamente cada año, e incluye títulos de diferentes géneros, y para diferentes públicos (infantiles, juveniles y adultos). El catalogo representa la oferta disponible que tienen los lectores.
- Numero de autores y artistas contratados: refleja la cantidad de oportunidades que la editorial ofrece a los profesionales del sector. También muestra el tamaño de la empresa y su capacidad para generar empleo
- Participación en ferias y eventos: indica la capacidad de participación que tiene Dibbuks en eventos relacionados con el mundo del cómic, como convenciones y ferias especializadas, donde tiene la oportunidad de interactuar con los lectores, presentar novedades y establecer conexiones con otros profesionales del sector. Además, la editorial también colabora con otros artistas y empresas para la creación de proyectos conjuntos.
- Promoción y difusión de las obras: Dibbuks se encarga de la promoción y difusión de sus obras a través de diversos canales, como redes sociales, eventos culturales, ferias del libro y colaboraciones con otros medios. Esta labor de promoción tiene como objetivo dar a conocer las obras y captar la atención del público.

ETAPA 2 - MAPEO

En esta etapa el objetivo principal que se pretende alcanzar para el posterior análisis SROI es identificar y visualizar los resultados sociales que se pretenden lograr a través de las actividades de la empresa. Busca comprender de manera clara y estructurada los cambios positivos que se esperan en la sociedad como consecuencia de las acciones llevadas a cabo.

La tabla que se mostrara a continuación, pretende identificar los efectos a corto, medio y largo plazo estableciendo una línea de causalidad entre las actividades y los resultados sociales.

Al tener un mapeo completo, se pueden establecer indicadores y métodos de medición adecuados para evaluar el progreso y el impacto de la organización en términos de generación de valor social. Esto contribuye a un análisis SROI más robusto y significativo, permitiendo una comprensión más profunda de cómo las inversiones sociales generan beneficios tangibles e intangibles en la sociedad.

RESULTADOS SOCIALES	CORTO PLAZO	MEDIO PLAZO	LARGO PLAZO
<i>Acceso a la cultura</i>	Mayor disponibilidad de comics y obras	Aumento en la oferta de obras literarias culturales	Acceso generalizado para todos los lectores de obras culturales
<i>Fomento del entretenimiento saludable</i>	Mayor interés en el consumo de obras literarias	Hábito de lectura frecuente y sostenible	Desarrollo de habilidades críticas y analíticas de lectura
<i>Educación social global</i>	Publicación y difusión de obras que representan diferentes perspectivas sociales	Aumento de la apreciación de la diversidad cultural	Fomento de la inclusión y cohesión social en la sociedad
<i>Generación de empleo</i>	Creación de puestos de trabajo	Estabilidad y crecimiento de la empleabilidad en el sector editorial	Contribución al desarrollo económico de las familias
<i>Estimulación de la creatividad e imaginación</i>	Inspiración para el desarrollo artístico y literario	Estímulo creativo para ayudar a desarrollar la imaginación	Desarrollo de capacidades innovadoras
<i>Mejora de habilidades de lectura y comprensión</i>	Aumento de la fluidez lectora y de comprensión de textos	Mejora en la interpretación y capacidad crítica de los textos literarios	Desarrollo de mayor capacidad reflexiva
<i>Fomento de la educación no reglada y el aprendizaje continuo</i>	Estimulación del aprendizaje autónomo y la adquisición de conocimientos fuera del ámbito educativo tradicional	Continuidad en el aprendizaje de por vida	Fomento del desarrollo personal continuado

Tabla de resultados sociales. Fuente: Elaboración propia.

ETAPA 3 - Identificación de los resultados sociales

Una vez definidos todos los resultados sociales que quiere alcanzar la empresa, se va a proceder a seleccionar los que aportan un mayor beneficio social, teniendo en cuenta que el trabajo se va a centrar únicamente en los stakeholders de autores y lectores, por motivos de espacio y tiempo.

- **Fomento del entretenimiento saludable:** Las obras que publica Dibbuks proporcionan entretenimiento a sus lectores, lo que les permite disfrutar de una experiencia única y estimulante. Estar entretenido ayuda al bienestar emocional, la lectura puede ser una actividad agradable y relajante que puede ayudar a reducir estrés y ansiedad, y a evadirse de momentos incómodos que se producen en la sociedad. Este resultado social puede medirse mediante el número de libros vendidos y el número de reseñas positivas recibidas. Es necesario comprobar que el feedback entre las obras y el cliente es positivo.
- **Educación social global:** Muchas de las publicaciones de la editorial tienen un valor educativo, ya que pueden fomentar el aprendizaje y el conocimiento de temas específicos, además de enriquecer literariamente a los consumidores. En la entrevista con uno de los editores de Dibbuks, destacaba que en algunas de sus publicaciones abordan temas sociales actuales tales como:
 - **Inclusión:** en sus obras se encuentran temas como la inclusión social, la diversidad y la igualdad de derechos. Algunas de sus publicaciones se centran en personajes marginados o excluidos por la sociedad, desde inmigrantes, personas LGTBI o personas con discapacidades
 - **Violencia y conflicto:** abordan temas como la guerra, el terrorismo y la violencia de género. Esto puede ayudar a una mayor sensibilización de los lectores en estos temas, promoviendo la tolerancia y el respeto hacia los demás.
 - **Medio ambiente:** tratan temas relacionados como la contaminación, el cambio climático y la conservación de la naturaleza. Buscan promover el cuidado del planeta y llevar a cabo prácticas sostenibles.
 - **Salud mental:** abordan problemas tales como la depresión, la ansiedad y otros trastornos mentales. Estas obras pueden ayudar a eliminar el estigma y la discriminación hacia las personas que sufren alguno de estos trastornos y promover la comprensión y la empatía.
 - **Historia y cultura:** aportan conocimientos al lector acerca de diferentes países y culturas.
 - **Actualidad:** aportan conocimientos actuales y temas de importancia en el día a día. Destacar por ejemplo, una de las últimas publicaciones de mayor repercusión del 2023, -Carbono y silicio de Mathieu Bablet el cual nos introduce en el tema de moda como es la inteligencia artificial.

Este resultado social puede medirse mediante el número de publicaciones con contenido enfocado al ámbito educativo que ha producido la editorial y el impacto que han tenido en los lectores.
- **Promoción de valores personales, ética social individual:** la editorial también está comprometida con la transmisión de valores éticos y humanos a través de sus publicaciones. Cabe resaltar los siguientes:
 - **Empatía y solidaridad:** las obras invitan a los lectores a ponerse en el lugar del otro, ayudando a comprender las necesidades, deseos y sentimientos de cada persona que nos rodea. También fomentan la ayuda

mutua entre las personas y dan importancia a la cooperación para conseguir los objetivos comunes.

- Tolerancia y respeto: valores como los mencionados en el apartado anterior de respeto hacia las diferentes culturas, religiones, orientación sexual...
- Honestidad y responsabilidad: destacan estos valores en las relaciones interpersonales y en la toma de decisiones.
- Creatividad y libertad: fomentan la aparición de nuevas ideas y perspectivas, además de la creación de nuevos mundos imaginarios. Valoran la creatividad y la libertad de expresión.

La editorial pone especial hincapié en la transmisión de estos valores éticos positivos en las publicaciones dirigidas a los niños. El informante de la empresa, destacaba como palabra clave de esta franja de edad infantil la RESPONSABILIDAD, ya que, en la etapa de desarrollo de los niños, es cuando forman su personalidad y adquieren los valores que marcarán posteriormente su buena fe. Tratan de inculcar la importancia de asumir las consecuencias de sus acciones y sus decisiones, preparándolos para una vida adulta responsable y comprometida. Los niños tienden a sentirse identificados con muchos de los personajes que les gustan, lo cual los lleva a absorber las acciones y decisiones que van tomando a lo largo de la obra.

En cuanto a este tema, el informante de dibbux, destacaba uno de sus últimos lanzamientos -El rey patata que trasmite valores como la importancia de ser uno mismo (el protagonista se siente incomprendido por su apariencia poco común, pero al final aprende a aceptarse y mostrarse al mundo), la importancia de la amistad (el rey patata se hace amigo de un gusano que le apoya y ayuda a buscar su verdadera identidad) y la importancia de la igualdad (reflexiona que no hay que discriminar a las personas que son menos comunes).

El informante de Dibbux también destacaba la importancia de los dibujantes de la editorial en las obras infantiles. Ellos creen que el gusto no aparece porque sí, que hay ciertos acontecimientos en la infancia que pueden ayudar a mejorarlo, empezando por la literatura, que hacía referencia a que la primera obra artística que ven los niños, son los dibujos que aparecen en los libros. El lenguaje visual es poderoso, los niños comprenden mejor los mensajes y las emociones a través de imágenes, con colores vistosos y formas y líneas que puedan comprender fácilmente.

ETAPA 4: ANALISIS

Poniéndonos en contexto, para poder comprender el análisis posterior, vamos a iniciar con una breve explicación comparativa entre el ciclo de vida de las obras en cuanto a ventas y el ciclo de vida de las obras en cuanto a los beneficios sociales que reporta. Como bien sabemos el ciclo de vida de un producto cuenta con las fases de introducción al mercado, crecimiento, madurez y recesión. Como vemos en la gráfica que hemos

realizado debajo, hay una clara diferencia en ambos ciclos. Las obras una vez salen al mercado tienen un crecimiento que podríamos denominar -explosivo (Gráfico azul), con una fase inicial de ventas y crecimiento muy elevado y que una vez toca su punto máximo comienza a disminuir de forma estrepitosa.

En cuanto a la consecución de beneficios sociales (Gráfico rojo) es más aplanado, crece de una forma más pausada aunque tiene una mayor duración. Esto se debe a que cuando la obra entra en la fase de decadencia de ventas, se puede consumir en librerías o foros gratuitamente por lo que sigue llegando a más usuarios reportando así beneficios sociales y no beneficios de venta.

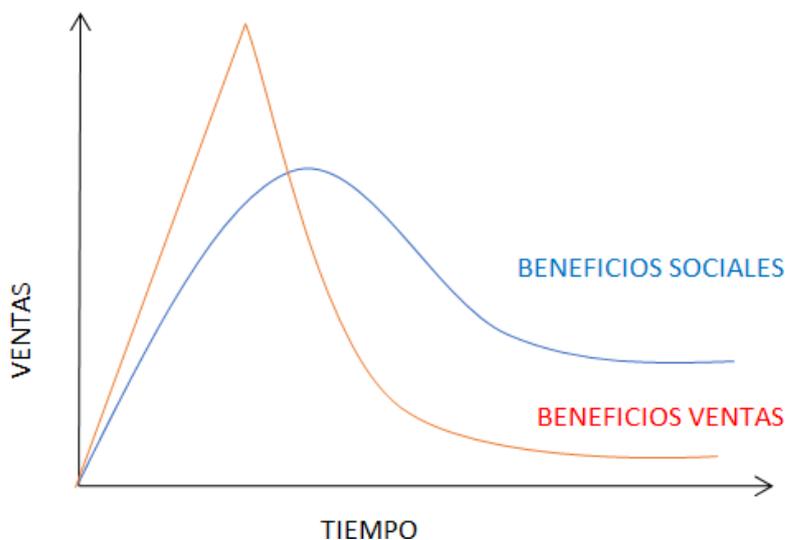


Gráfico comparativo entre beneficios sociales y beneficios monetarios. Fuente: Elaboración propia

A continuación vamos a explicar detalladamente las fórmulas que se van a utilizar en el análisis además de por y para que se van a emplear.

- El CBR (Ratio de Coste Beneficio) sirve para determinar la relación entre los beneficios generados por un proyecto y los costes del mismo. El CBR se calcula dividiendo el valor presente neto de los beneficios por el valor presente neto de los costos. Proporciona una medida cuantitativa de la eficiencia económica de un proyecto al comparar los beneficios obtenidos con los recursos invertidos.
- El VST (Valor Social Total) busca cuantificar el valor social total generado por un proyecto. Se refiere al valor económico y no económico de los resultados sociales alcanzados, teniendo en cuenta tanto los beneficios directos como los indirectos y los intangibles. Se calcula sumando los beneficios y costos sociales que genera el proyecto
- El VPN (Valor Presente Neto) es una fórmula utilizada para calcular el valor actual de los flujos de beneficios y costos futuros de un proyecto, programa o

inversión. El VPN se utiliza para evaluar la rentabilidad financiera de una inversión y determinar si es viable desde el punto de vista económico.

- La fórmula del SROI es una métrica que busca medir el retorno social de una inversión. Se calcula dividiendo el VPN de los beneficios sociales por el VPN de los costos sociales y multiplicándolo por 100 para obtener un porcentaje. Lo que nos proporciona el SROI es una medida relativa de la eficiencia económica y social de un proyecto, indicando cuántos dólares de beneficio social se generan por cada dólar invertido.

Previo a la utilización de estas fórmulas, cabe destacar que los datos que van a ser utilizados y sobre los que se va a efectuar el análisis, nos los ha proporcionado el área de administración de Dibbuks y pertenecen a un comic concreto (el cual no se puede mencionar por motivos de privacidad de la empresa), publicado al inicio del año 2022. Tampoco nos ha sido posible obtener de forma segmentada todos los datos del proceso de costes, por motivos de privacidad de la editorial, únicamente nos ha podido proporcionar los datos finales del producto.

CBR: para calcular el Ratio Coste-Beneficio, debemos identificar los costos del producto totales y los beneficios obtenidos.

Paso 1 Identificar los costos. A la hora de sacar a la venta una tirada de comics de Dibbuks, debemos de tener en cuenta los inputs mencionados previamente, y sumados todos ellos nos proporcionan el dato de costo total:

- ✓ Costos laborales: remuneración de los autores y trabajadores de la editorial encargados de llevar a cabo la producción de la obra
- ✓ Costos de materiales: en función del tamaño, imprenta, tipo de papel utilizado y número de libros de la tirada.
- ✓ Costo de marketing y promoción de la obra
- ✓ Costo de distribución y logística
- ✓ Costos legales y administrativos

El total de costos proporcionados por la empresa para una tirada de 2200 ejemplares es de 6.356 euros.

Paso 2 Identificar los beneficios. Para realizar el cálculo total de beneficios obtenidos, debemos de tener en cuenta los siguientes aspectos

- ✓ Número de ejemplares: 2200 unidades
- ✓ Precio de venta de cada ejemplar: 7,20 euros

Beneficios económicos generados por las ventas: 15840 euros.

Paso 3. Calculo del beneficio neto:

Beneficios totales- costos totales = $15840 - 6356 = 9484$ euros

$CBR = \text{Beneficio neto} / \text{Costos} = 9484 / 6356 = 1,49$

El ratio costo-beneficio obtenido es de aproximadamente 1,49 lo que significa que los beneficios superan a los costos en un 40%. Esto indica que el proyecto es financieramente viable y que se espera obtener un retorno positivo de la inversión. Este

dato respalda la toma de decisiones inicial, e implica que el uso de los recursos se ha determinado de manera eficiente y razonable. En resumen, que el CBR sea de 1,49 nos indica una situación positiva en términos de rentabilidad y eficiencia en el uso de recursos.

VST: para calcular el Valor Social Total, debemos calcular el valor que aportan los beneficios sociales generados por el proyecto.

Beneficios sociales totales:

- Fomento del entretenimiento saludable: para asignar un valor monetario a este beneficio social que nos proporciona la lectura del comic, vamos a hacer una estimación promedio comparando las actividades de ocio más frecuentes en nuestro país.

El estudio se va a realizar partiendo de la estimación de que 1 hora de tiempo saludable total supone en torno a 100 euros de beneficio social.

Se va a hacer un estudio comparativo entre las 5 actividades de ocio más frecuentes considerando que son las siguientes:

- Lectura: es el valor que vamos a desarrollar al completo. Según una encuesta del ministerio de cultura y deporte del año 2021 (grafico de abajo) el 65,67% de los españoles son lectores de libros en su tiempo libre.

LECTORES DE LIBROS EN TIEMPO LIBRE **SEGÚN EDAD Y SEXO**

(al menos una vez al trimestre)



Gráficos porcentaje de lectores. Fuente: Ministerio de cultura y deporte. 2021

- Videojuegos: Según las encuestas realizadas por -statista ll más del 40% de la población juega de manera habitual a videojuegos.
- Deporte: Según el informe "Hábitos deportivos de la población española" publicado por el Consejo Superior de Deportes en 2020, aproximadamente el 42,6% de la población española practicaba deporte de forma regular.

- Cine: el 41,1% de la población acudió al cine en el año 2022 según las encuestas de la web -statista.
- Bares: según encuestas del periódico ABC en su sección de economía, los españoles disfrutamos de nuestro tiempo de ocio en bares en torno a 62 días al año de media.

Estas actividades vamos a ordenarlas del 1 al 5 en cuanto a beneficios sociales que nos aporten para obtener un valor monetario de cuanto de esos 100 euros máximos, nos corresponden realmente a la lectura del cómic. Vamos a asignarles un valor en función del -entretenimiento saludable que aportan. Para la actividad que aporte un mayor entretenimiento saludable asignaremos una nota de 10/10, a la segunda 8/10, tercera 6/10, cuarta 4/10 y última de 2/10. La idea de utilizar la variable de entretenimiento saludable está basada en algunos aspectos del trabajo de Brusse *et al.* (2017) quienes, desde un análisis de los marcos de referencia encuentran que los encuadres (*frames*) de los mecanismos de entretenimiento-educación están relacionados con elementos persuasivos vinculados con la identificación discursiva, con el transporte al proceso creado y con la argumentación. Todo ello genera, a su vez, una actitud determinada que condiciona al usuario. Estas ideas, a nuestro juicio, pueden trasladarse a elementos viables en el análisis que estamos realizando. Así mismo, Alemany-Pagès *et al.* (2022) indican muestran las posibilidades que ofrecen los cómics para promover la salud debido, fundamentalmente, al diseño visual y al *storytelling* narrativo. En este sentido, es un medio con gran potencial persuasivo ya que combina atributos visuales y narrativos. Por todo ello, entendemos que el entretenimiento saludable aporta una serie de beneficios y contribuciones positivas en nuestra vida. Dentro de los cuales podríamos destacar los siguientes beneficios:

- *Bienestar emocional*: nos permite escapar del estrés diario, ayudándonos a mejorar nuestro estado de ánimo, reducir la ansiedad y fomentar emociones positivas.
- *Desarrollo personal*: puede ser educativo, nos aporta nuevas ideas, habilidades y perspectivas.
- *Conexión social*: el entretenimiento saludable también puede ser una forma de conexión y socialización con otras personas.
- *Motivación*: a través de historias, personajes o mensajes positivos, puede servirnos de inspiración y motivarnos para alcanzar metas que tenemos presentes.
- *Cultura y diversidad*: El entretenimiento saludable refleja y promueve la diversidad cultural, permitiéndonos explorar diferentes culturas, tradiciones y perspectivas.

ACTIVIDAD/ ENTRETENIMIENTO SALUDABLE QUE APORTAN	LECTURA	VIDEO- JUEGOS	DEPORTE	CINE	BARES
BIENESTAR EMOCIONAL	8	2	10	6	4
DESARROLLO PERSONAL	10	4	6	8	2
CONEXIÓN SOCIAL	2	6	8	4	10
MOTIVACION	8	4	10	2	6
DIVERSIDAD CULTURAL	10	2	4	8	6

Fuente: Elaboración propia.

La tabla anterior nos proporciona un valor para la lectura de 38/50 lo cual supone un valor de 76 euros por cada hora de lectura de entretenimiento saludable sobre el total máximo de 100 que se había estimado.

- Mejora de la educación social global: para obtener el valor que genera este beneficio social, vamos a proceder a compararlo con una hora de clase, entendiendo que puede aportarnos una mejora en la educación social global similar. De media en España una hora de clase extraescolar cuesta 12 euros.
- Mejora de la educación social individual: este factor podría ser comparativo con el coste de media hora de una clase extraescolar. Entendiendo que es mucho más difícil de inculcar valores individuales cuando la clase va dirigida a varias personas. Por lo cual el beneficio social generado que se estima es de 6 euros.

Beneficio Social: Valor del entretenimiento saludable (76 euros) + Valor de mejorar la educación social global (12 euros) + Valor de mejorar la educación social individual (6 euros) = 94 euros por cada hora de lectura.

Beneficio Social Total = Beneficio Social x tiempo de lectura de un comic (en este caso según el informante de la editorial es de en torno a 1 hora aproximada) x número de comics producidos = 94 x 1h x 2.200 = 206.800 euros de beneficio social.

VST = Beneficio social total- costos totales = 206.800- 6.356 = 200.444 euros

Este resultado del Valor Social Total, implica que según la estimación realizada el proyecto aporta un valor social significativamente mayor al coste.

VPN: para calcular el Valor Presente Neto debemos de tener en cuenta que el proyecto tiene una duración estimada de 5 años, y que se le aplica una tasa de descuento de 5% (entendiendo que el riesgo del proyecto no es muy elevado)

$VPN = (VST / (1 + \text{tasa de descuento})^{\text{duración del proyecto}}) - \text{Costos sociales totales}$

$VPN = (200.444 / 1,05^5) - 6.356 = 150.697,11 \text{ euros}$

Este Valor Presente Neto nos indica que el proyecto es rentable (superior a 0).

FORMULA SROI: vamos a proceder a calcular el impacto social total del proyecto, dividiendo el valor social total entre los costos sociales totales.

$$\text{SROI} = \text{VST} / \text{Costos sociales totales} = 200.444 / 6.356 = 31,53$$

Esto significa que obtenemos una relación 31,53:1 que quiere decir que por cada euro invertido por la editorial Dibbuku en este proyecto, se generan 31,53 euros en beneficios sociales. En otras palabras, la inversión de Dibbuku en sus publicaciones tiene un alto impacto social y genera un retorno significativo para la sociedad.

Por lo general, las empresas aspiran a obtener un SROI positivo, porque esto implica que se está generando un valor social neto y contribuyendo de manera efectiva al bienestar de la sociedad. Un análisis SROI positivo implica que las empresas han logrado obtener rentabilidad social, además de seguir un patrón de responsabilidad social corporativa. Todo ello en su conjunto supone un posicionamiento superior a sus competidores, ya que un mayor valor social implica mayor diferenciación en el sector.

No obstante, Dibbuku no debe de descuidar este ámbito. A pesar de tener un buen ratio actual, es muy importante que siga en esta línea, ya que ayuda a tener una buena reputación para los lectores, además de ayudar a fortalecer las relaciones tanto con los clientes, como con empleados e inversores.

BLOQUE 3: CONCLUSIONES

1. La editorial debe de mantener un alto grado de responsabilidad social, ya que como hemos visto a lo largo del trabajo y como bien destacaba el editor con el que pudimos reunirnos, a través de sus publicaciones puede influir realmente en la sociedad, mejorando valores y tratando temas como la inclusión y la violencia, fomentando una mejora y una concienciación medioambiental, destacando la importancia de la salud mental, y además, aportar conocimientos históricos y culturales. También puede influir en el comportamiento individual, inculcándonos desde los lectores más jóvenes, valores tales como la empatía, tolerancia, respeto, honestidad, etc.
2. La lectura de las obras de Dibbuks, aparte de fomentar los valores mencionados anteriormente, ayudan a sus lectores a desarrollar capacidades más intangibles como son la creatividad y la imaginación. Esto se consigue a través de un formato visual atractivo (Los cómics de Dibbuks son conocidos sobre todo por su arte visualmente atractivo y sus ilustraciones detalladas) y de historias y mundos imaginarios que permiten a los lectores sumergirse en aventuras únicas.
3. En cuanto a los resultados obtenidos del análisis, debemos destacar que la producción de cómics y novelas gráficas por parte de Dibbuks genera un valor social significativo, contribuyendo al fomento del entretenimiento saludable y proporcionando unos valores sociales globales e individuales positivos a sus lectores.

Por cada euro invertido por la editorial en sus proyectos, está aportando un valor social de 31,53 euros, lo que refleja que no solo buscan un beneficio económico, sino que van más allá.

4. Las publicaciones de Dibbuks también desempeñan un papel importante en el fomento de la lectura y la alfabetización, especialmente entre los niños y jóvenes aunque abarcan todo tipo de edades. Los cómics pueden ser una herramienta atractiva y accesible para promover el amor por la lectura, y mejorar las habilidades lingüísticas.
5. Las obras de Dibbuks han obtenido reconocimiento y éxito no solo a nivel nacional, sino también internacional. Esto demuestra la calidad de las publicaciones y su capacidad para trascender fronteras, alcanzando a audiencias más amplias y contribuyendo a la difusión de la cultura y el talento español en el ámbito global.
6. La inversión de Dibbuks en la producción de cómics y novelas gráficas también tiene un impacto significativo en la economía local y regional del país, gracias a la creación de empleo y la generación de ingresos.
7. El análisis SROI también nos hace ver que la editorial debe seguir trabajando estrechamente con autores, artistas, distribuidores y comerciales clave para asegurar que sus productos satisfagan las necesidades y expectativas del mercado y generen un valor social significativo.

No deben de descuidar sus obras ya que se encuentran en un sector cambiante, en el cual se valora mucho la aportación social de las obras y tener un buen reconocimiento en este ámbito ayuda claramente al aumento de ventas.

8. A pesar del buen ratio obtenido, la investigación llevada a cabo, nos ha hecho ver que aún falta mucho desarrollo de valores sociales. Siendo un poco críticos podríamos decir que las empresas buscan el valor social más común, dejando de lado temáticas que realmente son igual de importantes como podría ser la despoblación, las consecuencias futuras del cambio climático, etc. Estos temas más complejos, cometemos el error de enfocarlos a los adultos, cuando realmente si queremos obtener unos valores sociales considerables deberían introducirse desde los más jóvenes.

BLOQUE 4: BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

Seoane, L. S. (2019, 6 junio). La turbia historia de Malpaso: el «milagro editorial» que estafó al sector. *El Independiente*.

<https://www.elindependiente.com/tendencias/cultura/2019/06/06/la-turbia-historia-de-malpaso-el-milagro-editorial-que-estafo-al-sector/>

Bueno, J. G., Geli, C., Bueno, J. G., & Geli, C. (2017b, mayo 15). La mano que mece Malpaso. *ElPaís*. https://elpais.com/cultura/2017/05/13/actualidad/1494702312_562475.html

Aguilar-Agudo, A., Herruzo-Cabrera, J., Ochoa-Sepúlveda, J., & Pino-Osuna, M. J. (2019). Retorno Social de la Inversión (SROI) en Tratamientos Psicológicos Basados en la Evidencia. *Clínica y Salud*, 30(1), 13-20. <https://doi.org/10.5093/clysa2019a4>

Rodrigo, M. G. (2020, 1 septiembre). *El análisis del retorno social de la inversión (SROI) como herramienta de medición del impacto social de proyectos del tercer sector. Estudio de caso: aplicación al proyecto Ciberrespect! de la organización “Ecos do Sur”*. e-spacio. <http://e-spacio.uned.es/fez/view/bibliuned:master-CEE-SyRSC-Iborrego>

Arana, I., & Arana, I. (2022, 19 julio). La pandemia impulsa un crecimiento récord del sector editorial. *Cinco Días*. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/07/19/fortunas/1658241503_472539.html

Abella, A. (2022, 6 septiembre). El sector del libro resiste y crecerá un 1% pese a la inflación. *elperiodicodeespana*. <https://www.epe.es/es/cultura/20220906/sector-libro-resiste-crecera-1-75108609>

Los futuros del libro. ¿Hacia dónde va el mercado editorial? |. (2022, 13 abril). Barcelona Metropolis. <https://www.barcelona.cat/metropolis/es/contenidos/los-futuros-del-libro-hacia-donde-va-el-mercado-editorial>

Editorial Dibbuku | Manuscritos, contacto y libros. (s. f.). <https://www.letrasdeencuentro.es/editorial/dibbuku>

Forética. (2023, 11 mayo). *Inicio - Forética*. <https://foretica.org/>

Alemaný-Pagès, M., Azul, A.M. and Ramalho-Santos, J. (2022). The use of comics to promote health awareness: A template using nonalcoholic fatty liver disease. *European Journal of Clinical Investigation* 52:e13642. <https://doi.org/10.1111/eci.13642>

Brienza, C. (2010). Producing comics culture: a sociological approach to the study of comics. *Journal of Graphic Novels and Comics* 1 (2): 105 -119. <https://doi.org/10.1080/21504857.2010.528638>

Brusse, E. D. A., Fransen, M. L., and Smit, E. G. (2017). Framing in entertainment-education: Effects on processes of narrative persuasion. *Health Communication*, 32(12), 1501–1509. <https://doi.org/10.1080/10410236.2016.1234536>

Giner Monfort, J. (2021). Apuntes para una sociología del cómic. *Arbor* 197(801): a614. <https://doi.org/10.3989/arbor.2021.801004>

Luciababelio, A. (2020, 3 abril). *Encuentro con editoriales: Dibbuks*. La red social de lectores. <https://babelioespanol.wordpress.com/2020/04/03/encuentro-con-editoriales-dibbuks/>

Terraética. (2023, 3 marzo). *Cátedra de Medición de impacto / Terraética*. <https://terraetica.com/catedra-de-medicion-de-impacto>

SROI - Agencia acreditadora de medición de impacto acreditado. (2021, 16 noviembre). SROI - Agencia acreditadora de medición de impacto acreditado. <https://www.thesocialconsulting.agency/>

