

## LIBRÉRAT: UN NUEVO CONCEPTO SOCIOCULTURAL

**María del Mar Fuentes Fuentes** (*Universidad de Granada, España*)

**Álvaro Álvarez Pérez**  
**Luis Alberto Casado Aranda**  
**Laura Cuberos Hita**  
**Francisco Manuel González Martínez**  
**Jesús María Herrero Martínez**  
**Carmen López Aguilar**

### Resumen:

Un importante problema que existe en la actual sociedad es la falta de interés por la cultura, especialmente en actividades como la lectura, una importante fuente de conocimiento para todos.

Unido al anterior aspecto, nos encontramos ante una ausencia de interacción de la sociedad por no disponer de las plataformas ni medios suficientes para el intercambio sociocultural.

En este contexto, surge la idea de LibréraT, un proyecto empresarial basado en un nuevo concepto social que pretende ofrecer un servicio personalizado que aúne aspectos culturales y sociales.

### Abstract:

Nowadays, one of the most remarkable problems in the society is the absent of attention in cultural activities especially in reading that is an essential source of knowledge.

Joined to this previous issue we face to the lack of interaction between people since they have not specific means for enjoying those social-cultural activities.

Therefore LibréraT was born working out this problem although is a business project that pretends to introduce a new social concept, it is to say LibréraT offers a closed service that combines cultural and social aspects.

## 1. Introducción

LibréraT surge de un proyecto empresarial de jóvenes estudiantes de la Universidad de Granada.

LibréraT es un club social no lucrativo que intenta responder a la necesidad insatisfecha de la población granadina en cuanto a ámbito cultural y social se refiere. Diversas investigaciones han demostrado que la población granadina comprendida en un rango de edad entre 35 y 70 años no disfruta de una vida social activa debido a la ausencia de actividades de ocio y entretenimiento que les permita establecer relaciones sociales.

Unida a la carencia social, se encuentra la falta de iniciativa por parte de las organizaciones culturales que hacen que la cultura no sea concebida como una actividad de ocio.

Como consecuencia de dichas necesidades en la sociedad, nace la propuesta LibréraT que intenta dar solución de manera conjunta ambos problemas.

Ha de indicarse que el verdadero origen de este club social se basa en la creación de un plan de empresa solicitado en la asignatura de Creación de Empresas del último curso del Grado en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de Granada.

El grupo de estudiantes estaba formado por seis alumnos que han sido compañeros durante los cuatro años de carrera. Tras varios días debatiendo posibles alternativas de ideas de negocio, Carmen y Luis, dos grandes aficionados a la lectura, acudieron un día a la Biblioteca de Granada. Allí mismo surgió su propuesta de LibréraT al percibir que las zonas habilitadas para la lectura estaban infrautilizadas y carentes de usuarios que realmente disfrutaran de dichas instalaciones como por ejemplo videotecas o zonas de libre lectura. Después de esta experiencia, los dos compañeros se concienciaron de que la cultura, y en especial la lectura es algo poco valorado entre la población y, por consiguiente, sería necesario incentivarlo.

Comentando estas percepciones junto a los compañeros del grupo, decidieron que este problema cultural debería estar inmerso en la idea de LibréraT. En las posteriores reuniones de trabajo, todo el grupo percibió que el aspecto social estaba totalmente vinculado al problema cultural tal y como se demostraba en varias investigaciones de mercado enfocadas a la población granadina. En la ciudad andaluza el grado de asociacionismo entre la población madura era escaso o casi nulo, estando la mayoría de estas personas dispuestas a compartir con otras tanto sus conocimientos como sus gustos culturales. Pero había un problema: la inexistencia de un lugar acondicionado en el que pudieran interactuar culturalmente con personas con similares inquietudes.

Este caso práctico desarrolla el proyecto de jóvenes emprendedores que a través de su idea de negocio intentan dar respuesta a un problema sociocultural mediante la creación de una organización que tenga como base principal el compromiso de la sociedad con un determinado comportamiento de interés social.



## 2. Desarrollo del caso

Como se ha observado anteriormente, este grupo de jóvenes emprendedores ya había definido su idea de negocio. La misión estaba clara: creación de un espacio único y acogedor donde se intercambien actividades sociales y culturales. Y también su visión era palpable: ampliar sus instalaciones a nivel nacional para que se concienciara a la población de que la combinación de cultura, ocio y entretenimiento son compatibles con las relaciones sociales.

Pero, ¿por qué LibréraT? LibréraT procede de la unión de 2 palabras: libro más liberarse. Con esta denominación, los estudiantes pretendían que ya incluso con el nombre de su empresa, la sociedad tuviera una idea básica de su principal fin.

### UN PRIMER CONTACTO

Ahora solo necesitaban una forma de materializar esta innovadora idea.

Para ello, comenzaron estableciendo contactos con los gerentes de hoteles ubicados en las zonas céntricas de la ciudad. Granada es una ciudad turística principalmente, y la actividad de los hoteles, al basarse en una demanda muy variable, hay épocas del año en la que posee espacios infrautilizados. Unos espacios que podrían tener una segunda utilidad: instalación de LibréraT como un lugar acondicionado al que podría acudir un público intergeneracional de Granada para contactar con personas con preferencias culturales similares a la vez de establecer nuevas redes de contactos.

Ya tenían un lugar donde poner en marcha la idea de LibréraT. Y es ahora cuando Carmen y Luis recordaron que las bibliotecas públicas de la ciudad estaban infrautilizadas. Por ello, el grupo acudió al Ayuntamiento de Granada para establecer acuerdos con el mismo, y gracias a la justificación sólida de la necesidad de utilizar las instalaciones de bibliotecas y espacios culturales ociosos, el Ayuntamiento se mostró a favor de ceder esas instalaciones para el uso de esta nueva propuesta.

### PROPUESTAS DE VALOR

Como proyecto ya estaba bastante avanzado: se tenían acordadas las instalaciones donde implantar la idea de *LibréraT*. Una idea con la que los estudiantes pretendían ofrecer un valor añadido a los posibles usuarios en dichas instalaciones. Las principales estrategias de marketing se basarían en las siguientes propuestas de valor:

- ✓ Si el target quería despejarse y liberarse del día a día, *LibréraT* ofrece para ello un espacio amplio y muy confortable distribuido en distintas áreas que se ajustan a sus requerimientos en cada circunstancia. Así, por ejemplo, habrá zonas con sillones para lectura, mesas redondas de debate, jardines relajantes con buenas vistas, así como un auditorio concreto para conferencias de distinta índole. Todos los socios de *LibréraT* podrán interactuar en todas las zonas además de conocer a personas favoreciendo la transmisión de sus inquietudes.
- ✓ *LibréraT* tiene claro es que los usuarios deciden el futuro de la organización, cuándo y cómo se hacen las conferencias, qué autores desean que vengan a firmas, qué lugares quieren visitar, qué inquietudes tienen, qué libros necesitan leer y qué servicios adicionales necesitan que *LibréraT* ofrezca.
- ✓ Así mismo, se ofrecerá a los hijos de los usuarios un espacio aparte en el cual puedan compartir con otros niños de similares características su afán de lectura y el de sus padres. De esa forma, ofrecemos un valor superior a sus padres (usuarios de *LibréraT*), que estarán más tranquilos por sus hijos, al tenerlos no solo en buenas manos, sino compartiendo la afición de leer también. Se formaría así un club intergeneracional.
- ✓ Además, *LibréraT* ofrece a los usuarios la posibilidad de participar en concursos de poesía organizados por el club y a nivel nacional, facilitándole la inscripción a los mismos. Adicionalmente, se impartirá cursos de formación literaria o de cualquier otro aspecto que demanden (economía, sociología, teología, etcétera).
- ✓ Otra forma de crear valor es facilitar a los socios la adquisición de libros que deseen, del año y autor que sea, sin que ellos mismos tengan que desplazarse a la librería o punto de venta.

- ✓ Una manera adicional de crear valor para *LibréraT* es ofrecerle la posibilidad de viajar a esos lugares, museos, teatros o ciudades que sean descritos en los libros más leídos. La propia organización gestionaría todo el viaje, estancia y servicios complementarios. Como consecuencia de este creativo servicio surge: Adéntrate1.
- ✓ Quizá uno de los mayores valores añadidos de *LibréraT*, sería contactar con autores relevantes del momento, incluso antiguos, para que los usuarios de primera mano reciban una explicación del libro o firmas, teniendo la posibilidad de hacer críticas y reflexiones de dichos libros de la mano de sus autores.

## COMPETENCIA Y DIFERENCIACIÓN

Como podemos apreciar, servicio personalizado y directo asociados a la actividad socio-cultural, son el ingrediente principal de ese valor que *LibréraT* intenta añadir con sus servicios. Gracias a esta innovadora forma asociada a la cultura de romper con lo tradicional, puede llevar a cabo una estrategia de diferenciación que le permite enfrentarse a sus competidores más directos. Son los denominados “Librobares” que ofrecen un servicio de lectura individual (y no social como *LibréraT*) en sus instalaciones, pero con una idea de negocio basada en la hostelería, es decir, obtiene la mayor parte de sus ingresos de las consumiciones de sus clientes y no de la lectura. Igualmente, los clubs de lectura tienen muchas limitaciones a la actividad socio-cultural, ya que son grupos muy reducidos de personas (normalmente conocidas) que se centran en temas muy exclusivos de lectura, sin ofrecer otros servicios complementarios.



## *LibréraT*, ANÁLISIS DE SU POLÍTICA DE MARKETING

A partir de lo anterior, es de interés analizar cómo a partir del problema social relativo a la falta de interés por parte de la sociedad hacia la cultura, así como el escaso grado de asociacionismo entre la población madura, la asociación ha creado una nueva categoría de servicio diferenciada en el mercado. Así, resulta de interés analizar los elementos que desde el punto de vista del marketing, y desde nuestra perspectiva, han contribuido a la puesta en el mercado de una oferta diferenciada, y que a su vez, cumple con el objetivo social de la organización.

Para identificar los componentes de la oferta suministrada por *LibréraT*, ha de adoptarse la perspectiva del mercado y se han de considerar los elementos integrantes de dicha oferta según se indica en Kotler y Armstrong (2008) para un ámbito de aplicación general, en Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) para un ámbito de aplicación propio del sector servicios, y en Montero (2003) para un ámbito de aplicación del marketing con causa social. A partir de estos marcos de análisis pueden identificarse los siguientes elementos:

### **Diseño del servicio orientado hacia el suministro de una nueva actividad socio-cultural orientada, principalmente, a la lectura.**

*LibréraT* seguirá una estrategia de un servicio diferenciado, centrándose en ofrecer a la sociedad una actividad personalizada y exclusiva. La comunicación intergeneracional, los distintos puntos de vista, los intercambios de conocimientos y habilidades, así como la capacidad de evadirse de la rutina diaria, es lo que ofrece esta organización y precisamente este aspecto, es lo que le otorga ese carácter diferenciador.

Por último, a esta actividad sociocultural ofrecida por *LibréraT*, se le da una amplia variedad de servicios complementarios tales como Adéntrate y demás propuestas de valor anteriormente mencionadas.

### **Sistema de cuotas y tarifas.**

*LibréraT* funciona como una asociación que suministra servicios a sus socios o usuarios. Para inscribirse, se ha de cumplimentar un cuestionario y abonar una cuota mensual fija que oscilaría entre los 10 ó 20€ Las cuotas se destinarían principalmente a cubrir los gastos de administración y de personal, así como el mantenimiento las instalaciones para lograr la supervivencia a largo plazo de la organización. Como se aprecia, el marketing social es la base de este sistema de cuotas, ya que el objetivo principal de esta fuente de ingresos es el mantenimiento de esta organización en el tiempo con fines culturales y no la maximización del beneficio.

### **Estrategia de distribución.**

Para que la estrategia de distribución de *LibréraT* sea coherente con sus propuestas de valor y servicio diferenciado, se pretende usar un canal directo de distribución. Y es que ese intercambio cultural, personalizado y esa retroalimentación de la información solo se puede alcanzar si se usa ese tipo de contacto directo con el usuario. En un principio, la idea es que los mismos estudiantes se encargarían de que las bibliotecas en efecto fueran usadas para los servicios de *LibréraT*: como lugar de interrelación de conocimientos. Incluso de la administración, seguimiento, contratación de autores, viajes y trato del usuario en el hotel.

Y es que solo de esa forma, se tiene un conocimiento directo de las necesidades del usuario, se sabe qué quiere y no quiere en cada momento, sus autores preferidos y lugares a visitar. Solo así, se puede crear una comunidad *LibréraT* de usuarios, todos unidos por valores culturales y sociales.

### **Estrategia de comunicación.**

*LibréraT* también coordina sus actividades socio-culturales con una estrategia de comunicación personalizada, dándose a conocer en congresos de lectura a nivel regional y nacional, actividades culturales y turísticas de Granada, Universidades, así como en distintos mostradores localizados en librerías y zonas de lectura, motivando así al comprador del libro a disfrutarlo en las instalaciones de *LibréraT* y compartirlo con otros lectores. Incluso la página web del Ayuntamiento cedería a *LibréraT* un espacio para dar a conocer a la población granadina los nuevos espacios habilitados para este nuevo entorno social.

## **3. Preguntas/cuestiones para la discusión**

En base a la información planteada anteriormente sobre el proyecto *LibréraT*, se proponen las siguientes cuestiones de debate:

1. ¿Se corresponde la idea que tenía de *LibréraT* antes de leer el texto con la que tiene a raíz de la lectura del caso? Justifique su respuesta.

Los creadores de *LibréraT* eligieron este nombre con el motivo de recoger en una única palabra cómo liberarse a través de la lectura.

2. Opine por qué *LibréraT* es un proyecto de responsabilidad social no lucrativo.

Esta organización intenta aunar las actividades sociales y culturales con el fin último de la supervivencia, es decir, los ingresos de todas las actividades complementarias contribuyen a que la empresa se mantenga en el largo plazo, no a crear beneficio como objetivo empresarial.

3. ¿Dentro de qué tipo de marketing social situaría el proyecto: Marketing de Cambio Social (MCS) o Marketing Social Corporativo (MSC)? Razone su respuesta.

Fontrudona (1999) estableció la distinción entre estos dos aspectos del Marketing Social.

El marketing de cambio social (MCS) es la aplicación de conceptos y técnicas probadas en el sector comercial en orden a promover cambios en diversos comportamientos sociales. Kotler y Roberto (1992) apoyan esta definición cuando consideran que el concepto de marketing social ha llegado a significar una tecnología de gestión del cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptabilidad de una idea o práctica social en uno o más grupos de adoptantes objetivo.

Por otra parte, el marketing social corporativo (MSC) es aquel conjunto de actividades que desarrolla una empresa o sector con el objetivo de lograr el compromiso de los consumidores con un determinado comportamiento de interés social, favoreciendo al mismo tiempo y de forma directa los intereses de la empresa con relación a su posición en el mercado y/o su imagen.

Conociendo ambas definiciones, claramente se puede decir que LibréraT es un proyecto de Marketing Social Corporativo. Esto es porque, como ya se ha comentado en la introducción del caso, tiene como base principal el compromiso de la sociedad con un determinado comportamiento social.

4. ¿Considera que LibréraT podría convertirse en el futuro en un proyecto empresarial viable?

Como se ha desarrollado a lo largo del caso, el fin de este proyecto es incentivar a la población para que contemplen la cultura, más concretamente, la lectura, en nuestro caso, como una actividad de ocio, en la que además de interactuar con personas con similares inquietudes, puedan aprovechar las múltiples zonas infrutilizadas que tienen la mayoría de las bibliotecas.

La actividad principal de LibréraT se ofrece de manera gratuita, únicamente las actividades complementarias tendrán un coste, el cual será fundamental para la supervivencia de la organización.

Si es cierto, que este conjunto de actividades que nuestro proyecto ofrece, aumentaría el valor de una asociación de lectura convencional, por lo que si sería posible convertir LibréraT en una idea de negocio con la que no solo recaudar para subsistir, sino con la que obtener beneficios económicos.

5. Señale las ventajas e inconvenientes que a su juicio tiene LibréraT por el uso de un canal de distribución directo para ofrecer sus servicios.

Un canal directo es aquel en el que no existen intermediarios en la comercialización de un producto o servicio. (Vázquez y Trespalacios: Estrategias de distribución comercial, Ed. Thomson, Capítulo 1 (2006))

Las ventajas que ofrece la distribución directa son el contacto directo con el público, control del servicio ofertado, conocimiento de las necesidades y demandas del usuario (feedback), etcétera.

Por otro lado, uno de los inconvenientes que puede presentar el uso de un canal directo es que los costes son más elevados, esto es debido a que la empresa tiene que ejercer el papel que realizarían, en el caso de un canal indirecto, cada uno de los intermediarios hasta que el servicio llega al cliente.

#### 4. Conclusiones

Por último, comentamos las siguientes conclusiones a las que hemos llegado tras la realización de este caso práctico:

El presente caso lo hemos basado en un plan de empresa de la asignatura Creación de Empresas, de cuarto curso del Grado en Administración y Dirección de Empresas (G.A.D.E.), de la Universidad de Granada. Un grupo de seis alumnos, tras varias reuniones, en las que hemos puesto en común distintas propuestas de lo que podía ser nuestra idea de negocio llegando finalmente a seleccionar LibréraT como un proyecto innovador que responde a las necesidades insatisfechas de la población granadina anteriormente comentadas.

En efecto, podemos decir que teniendo en cuenta el gran número de bibliotecas infrautilizadas unidas a la gran necesidad de socialización por parte de varios colectivos, destacamos que LibréraT surge para hacer frente a estas peculiaridades que nos encontramos en Granada. Para complementar los servicios que ofrece LibréraT destacamos Adéntrate y otras actividades complementarias dónde los usuarios podrán llegar más allá de la lectura de un libro, con el que otorgamos al usuario un valor añadido.

Hemos conseguido un doble objetivo: utilización óptima de los centros de lectura realizando todas las actividades propuestas en este proyecto de manera que se le dé la utilidad que se merece. A su vez, incentivar la práctica de actividades culturales con el objetivo de que los usuarios manifiesten una actitud positiva hacia la cultura.

En la misma línea, este proyecto favorecerá la actividad hotelera a través de la ocupación de zonas ociosas en temporada baja, para llevar a cabo nuestras actividades, ayudando al hotel a atraer al cliente, creando un mayor valor añadido en el servicio.

Ante la baja aceptación por parte de los usuarios a las actividades culturales llevadas a cabo por los ayuntamientos, casas de cultura y centros cívicos, LibréraT ofrece un apoyo a estos organismos influyendo en la visión que se tiene a priori de la cultura, intentando fomentarla.

Se enmarca así LibréraT como un proyecto con visión organizativa que, sin dejar de lado su viabilidad y permanencia a largo plazo, se centra en crear un compromiso social buscando la integración cultural de la ciudadanía. Hace referencia así, al marketing social y las estrategias de comunicación, precio, producto y distribución antes mencionados lo corroboran.

En definitiva, LibréraT es un proyecto emprendedor de alumnos de la Universidad de Granada. Como ya se ha venido comentando, el caso está desarrollado desde la perspectiva del estudiante con vista a ser entendido y analizado por otros estudiantes con gustos, preferencias e inquietudes posiblemente similares. Quizá este hecho es un aspecto diferenciador que permite que LibréraT sea una organización plenamente social.

## Referencias

- Pérez A, Rodríguez I, (2013). Responsabilidad social y marketing en el sector bancario. Ediciones Pirámide, España.
- Vázquez R, Trespalacios M (2006). Estrategias de Distribución Comercial. Thomson Editores, España.
- Martínez F, Maraver G (2009). Distribución Comercial. Editorial Delta Publicaciones, Madrid (España).
- Kotler P, Armstrong G (2008). Principios de Marketing. 12a ed. Prentice Educación S.A., Madrid (España).

## Webgrafía:

Dotación de bibliotecas públicas provinciales y municipales por habitante y provincia:

<http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/anuario/anuario13/anuario13c16.htm#c666>

Biblioteca provincial de Granada:  
<http://www.juntadeandalucia.es/culturaydeporte/opencms/export/bibliotecas/bibgranada/> Información de canales de distribución: <http://www.slideshare.net/sudatec/distribucion-y-canal-de-distribucion>

Libro bares Granada: [http://granada.salir.com/la\\_qarmita\\_libros\\_y\\_cafe](http://granada.salir.com/la_qarmita_libros_y_cafe)

Club de lectura Granada: <http://univex.ugr.es/pages/literatura/clubdelectura>