

Línea de realidad virtual para la empresa ediciones Santa María

Steven Alejandro Rodríguez Origua

Universitaria Agustiniana
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Negocios Internacionales
Bogotá, D.C.

2019

Línea de realidad virtual para la empresa ediciones Santa María

Steven Alejandro Rodríguez Origua

Director

Andrés Rocha Alfonso

Trabajo de grado para optar el título de Negociador Internacional

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Negocios Internacionales

Bogotá, D.C.

2019

Resumen

El proyecto aquí expuesto, tiene como objetivo principal establecer un plan estratégico de comercialización a la nueva línea de realidad virtual, para que ediciones Santa María adapte su actividad económica a las tendencias de la actualidad. Esto con el fin de alivianar problemas como la crisis económica que enfrenta actualmente, la fuerte competencia, reprografía, tergiversación de la información recolectada y pérdida del mercado. La editorial tiene la posibilidad de escoger el origen del visor con capacidad de reproducir formatos en realidad virtual, es posible importarlo con su hardware y software, importar el hardware y producir el software por medio de una alianza estratégica con empresas colombianas dedicadas a la producción y comercialización de visores, o finalmente realizar la cadena de producción en Colombia. Pero es el marketing quien juega un papel fundamental dentro del plan de comercialización, ya que a través de este se pretende plantear todo el desarrollo del plan mencionado anteriormente. Adicionalmente este proyecto posee gráficas, tablas e incluso experiencias expuestas por empresas que ya están utilizando estas tecnologías en ámbitos educativos; con el fin de analizar las tendencias y posteriormente dar un posible plan para su comercialización en Colombia.

Palabras claves: marketing mix, marketing digital, posicionamiento, tendencia, alianza estratégica.

Abstract

The project is to establish a strategic marketing plan for the new virtual reality line, so that Santa María editions adapt its economic activity to current trends. This is to solve problems such as the current economic crisis, strong competition, reprography, misrepresentation of the information collected and loss consumers. The publisher has the possibility to choose the origin of the viewer with the ability to reproduce formats in virtual reality, it is possible to import it with its hardware and software, import the hardware and produce the software with a strategic alliance with Colombian companies dedicated to the production and commercialization of viewers, or finally carry out the production in Colombia. The aforementioned, is the decision of Ediciones SM, since there is the possibility of making quotes and see which is the best option considering factors of costs, deliveries, returns and any other factor that may be decisive when choosing the best option. Additionally, this project has graphs, tables and even experiences exposed by companies that are already using these technologies in educational environments; this is to analyze the trends and then give possible plans for its commercialization in Colombia.

Key words: Marketing mix, digital marketing, positioning, trend, strategic alliance.

Tabla de contenido

| | |
|--|----|
| Introducción | 7 |
| Planteamiento del problema | 8 |
| Objetivos | 9 |
| Justificación..... | 10 |
| Metodología | 11 |
| Marcos de referencia | 13 |
| Estado del arte..... | 13 |
| Marco teórico..... | 14 |
| Marco contextual | 16 |
| Marco normativo | 17 |
| Capítulo 1. Tendencia del sector editorial..... | 19 |
| Análisis sectorial..... | 19 |
| Tendencias | 21 |
| Capítulo 2. Las líneas de producto que puede implementar Ediciones Santa María | 24 |
| Benchmarking..... | 24 |
| Capítulo 3. Plan estratégico para Ediciones SM, basado en las tendencias de la industria editorial. | 31 |
| Marketing mix | 31 |
| Producto | 32 |
| Precio | 37 |
| Plaza..... | 38 |
| Promoción | 39 |
| Marketing Digital..... | 41 |
| Objetivos..... | 42 |
| Mercado objetivo | 43 |
| Propuesta única de ventas | 44 |
| Conclusiones | 46 |
| Recomendaciones..... | 47 |
| Referencias | 48 |

Lista de tablas

| | |
|--|-----|
| Tabla 1. Normatividad..... | 18 |
| Tabla 2. Ranking editorial 2017 | 25 |
| Tabla 3. Títulos registrados por materia..... | 327 |
| Tabla 4. Publicaciones por medio electrónico o digital. | 27 |
| Tabla 5. Publicaciones digitales por formato | 29 |
| Tabla 6. Posibles componentes del Visual Book | 355 |
| Tabla 7. Definición precio..... | 188 |
| Tabla 8. Tipos de distribución..... | 358 |
| Tabla 9. Modelo de la decisión de compra..... | 39 |
| Tabla 10. Estrategias para captar consumidores..... | 351 |

Lista de figuras

| | |
|--|-----|
| Figura 1. Libro formato digital..... | 349 |
| Figura 2. Venta vs ejemplares del subsector didáctico..... | 19 |
| Figura 3. Posible nombre del producto | 319 |
| Figura 4. Visual Book en la parte frontal. | 34 |
| Figura 5. Visual Book en la parte lateral..... | 33 |
| Figura 6. Visual Book en la parte trasera | 34 |
| Figura 7. Herramientas adicionales para el Visual Book. | 32 |
| Figura 8. Publicidad para el e-commerce de Ediciones SM..... | 42 |

Introducción

En el presente trabajo se buscan las oportunidades que se pueden dar a Ediciones Santa María si incluye en sus líneas de producto un visor con la capacidad de reproducir formatos en realidad virtual, ya que a lo largo de este trabajo se habla de cómo las tendencias apuntan a la transformación del libro físico en un producto mucho más manejable e inmersivo. Como se puede ver en el capítulo número uno, se tratan temas como el análisis del sector, las tendencias actuales y futuras según lo que se puede percibir hasta el momento. Todo esto es obtenido gracias a los diferentes aportes de la cámara colombiana del libro y algunos autores que apoyan la transformación del libro debido a sus pocos avances y por la necesidad que se presenta en la educación.

Posteriormente al análisis del sector, en el capítulo número dos se pueden contemplar factores que son propios de la competencia directa e indirecta, debido a que se toman empresas nacionales y multinacionales, es posible hacer un análisis comparativo entre la competencia y Ediciones SM. En el ámbito nacional es posible observar como la industria editorial aun no comercializa un producto similar a un visor con capacidad de reproducir formatos de realidad virtual. Por otro lado, en el ámbito internacional, se realiza una comparación con la multinacional Samsung que ya hace un tiempo lanzo al mercado un paquete que posee un visor de realidad virtual y su debido contenido en función de la educación virtual.

Finalmente en el capítulo número tres, se realiza un plan de posicionamiento en donde se exponen temas como el producto, el precio, la plaza y la promoción, que hacen parte de un conjunto de variables contempladas en el marketing mix; pero a su vez, también se tendrá en cuenta el marketing digital. Todo esto tiene como fin establecer un plan estratégico para el visor de realidad virtual, que finalmente abrirá las posibilidades de mejora para Ediciones SM, debido a que se busca alivianar la crisis financiera, pérdida de mercado, la reprografía, etc. Cabe resaltar que este es un proyecto de intervención, descriptivo y analítico, que finalmente busca aportar soluciones a los problemas mencionados anteriormente.

Planteamiento del problema

Debido al alto desarrollo tecnológico que se ha presentado a lo largo del tiempo, como la creación de la imprenta en el siglo XV o la creación de la computadora personal en el siglo XX, la forma de comprender los libros texto ha cambiado de manera significativa. Un ejemplo claro al respecto es que en la actualidad existen herramientas, las cuales, permiten tener el mismo texto, pero en diferentes formatos (reprografía y digital), ya que al igual que las invenciones tecnológicas estos productos también se han ido transformando. Es pertinente mencionar que el libro ha tenido varias transformaciones, algunas de las más relevantes han sido el manuscrito, posteriormente el libro impreso y finalmente el libro digital o e-book como se ha venido desarrollando después de la revolución informática. Según la página web, la fábrica de libros, (s.f.) “El libro en formato electrónico se está implantando en muchos sectores profesionales (Medicina, Derecho, Ingenierías, etc.) en los que se están utilizando muchos libros de consulta, y donde se suelen manejar datos e información de diferentes documentos al mismo tiempo.” (pag.13). Lo anteriormente escrito, permite interpretar la evolución del libro como una simplificación a la hora de trasladar el texto y una herramienta que ofrece múltiples servicios a la hora de leerlo digitalmente. Por ende, para Ediciones SM es un tema relevante, debido a que el mercado está tomando una tendencia diferente, a la que se ha venido trabajando. Se hace importante que esta editorial asuma su posición e intervenga a tiempo en sus líneas de producción, para que se minimicen las consecuencias de lo que conllevan todas aquellas transformaciones culturales e industriales y aproveche esta intervención para aumentar su competitividad en comparación a su competencia.

Pregunta de investigación

¿Es posible diseñar un plan estratégico de comercialización al nuevo producto sustituto de realidad virtual, para que ediciones Santa María adapte su actividad económica a las tendencias del sector editorial?

Objetivos

Objetivo general

Diseñar un plan estratégico de comercialización al nuevo producto sustituto de realidad virtual, para que ediciones Santa María adapte su actividad económica a las tendencias del sector editorial.

Objetivos específicos

Realizar una proyección de tendencias del sector editorial.

Identificar las líneas de producto que puede implementar Ediciones Santa María.

Elaborar un plan estratégico para Ediciones Santa María, basado en las tendencias de la industria editorial.

Justificación

En Colombia, la compra de libros tipo texto se ha visto afectada por factores como lo son los fuertes avances tecnológicos. Aunque las editoriales han tomado cartas en el asunto para hacerle frente a la demanda de libros en formato digital, se han quedado cortas para combatir las consecuencias del uso desmesurado de tales formatos. Por ende, son los avances tecnológicos uno de los responsables por las alarmantes pérdidas que se le generan al sector editorial desde hace tiempo. Para el caso de Ediciones Santa María (SM) no es diferente, debido a que ha tenido que enfrentar cambios drásticos en la forma de realizar sus actividades; acoplándose a las tendencias del mercado y a su vez a la decreciente demanda del mismo.

En razón a esto, es importante resaltar que cada vez se hace más necesario reinventar la forma de ver los libros, y por tal motivo se propone la integración de una nueva línea de producto, como lo podría ser la realidad virtual. La cual ofrecería soluciones eficientes a las problemáticas que se presentan en Ediciones SM y en la industria.

En la actualidad tratar temas de realidad virtual se ha convertido en algo habitual, básicamente el acceso a dispositivos que provean estas funciones no están tan alejadas a las posibilidades de la población. Por tal motivo, la realidad virtual se ha convertido en un conjunto de funciones que proveen a su receptor una cantidad de información bastante relevante, permitiéndole sumergirse en una “realidad alterna” en donde experimentará y aprende constantemente.

La tecnología ha venido cambiando la percepción del mundo en el ser humano, y la realidad virtual no se ha quedado atrás, por tal motivo este avance tecnológico sería una herramienta para que Ediciones SM transforme los conceptos educativos, Bailenson, Yee, Blascovich, Beall, Lundblad y Jin, (2008) “El caso más sólido para Virtual Environment (VE) como módulos de aprendizaje se debe a su capacidad para implementar contextos y relaciones que no es posible lograr en un entorno de aprendizaje tradicional” (p. 106). La realidad virtual es una alternativa que está a disposición de Ediciones SM, para reinventar la forma de percibir un libro, y a su vez ganar el privilegio de ser pioneros en la transformación de la educación en un país como lo es Colombia.

De acuerdo a lo anteriormente mencionado, se hace necesario innovar en productos que dependen de procedimientos industriales o tecnológicos para poder satisfacer las tendencias del mercado. Dicho esto, es preciso recomendar a la empresa Ediciones SM que profundice en tales tendencias y se sumerja en el mercado nacional como pionera en la próxima generación de libros digitales, los cuales pasarían no solo de contener texto y audio, sino también imagen y sensores

que permitan mejorar la experiencia del usuario. La realidad virtual como método de aprendizaje es algo que en algunos países se está empezando a usar y según Bailenson, Yee, Blascovich,, Beall, Lundblad y Jin, (2008)

“El immersive virtual environment (IVE) necesariamente rastrea los movimientos de un usuario, incluida la posición del cuerpo, la dirección de la cabeza, así como las expresiones faciales y los gestos, lo que proporciona una gran cantidad de información sobre dónde, en el (IVE) el usuario está centrando su atención, lo que él o ella observa desde ese punto de vista específico, y cuáles son sus reacciones al ambiente.” (p. 3).

Por tal razón es necesario resaltar la importancia de la realidad virtual en el mundo educativo y para la empresa Ediciones SM, ya que su actividad económica está centrada en la producción y distribución de libros (texto y digitales) para el ámbito educativo primordialmente, pero no es la única razón por la cual SM se debe diversificar, ya que hay que contemplar la crisis que se presenta en la empresa actualmente, despidos inesperados y bajo presupuesto son algunos ejemplos de esta. Siendo así, esta herramienta, la cual permitirá experimentar sensaciones y emociones mucho más realistas que el libro tradicional, es la adecuada para que Ediciones SM se posicione con mucha más fuerza en el mercado y obtenga una mejora considerable en el área financiera; contemplando que en la actualidad Carvajal y Santillana son las empresas del sector editorial con mayor participación en el mercado.

Metodología

Al iniciar el proyecto “Línea de Realidad virtual por la empresa Ediciones Santa María” es necesario resaltar que es un proyecto de intervención, que busca proponer opciones de mejora por medio de un producto. También se resalta el tipo de metodología previamente establecida, que para este estudio será una metodología documental que permite consultar y obtener materiales sobre el tema de investigación planteado, y a su vez, también será una metodología deductiva debido a que en el análisis del sector se podrá observar premisas que finalmente arrojaran una conclusión lógica; adicionalmente esta investigación se basa en la observación, experimentación y en la comparación, como se puede observar en las líneas de producto que puede implementar esta compañía. Para este caso, en particular, es necesario basarse en el artículo investigativo “The Use of Immersive Virtual Reality in the Learning Sciences: Digital Transformations of Teachers, Students, and Social Context” publicado por la revista The Journal of the Learning Sciences, ya que aborda el tema de la realidad virtual y su uso en la educación. Además, se complementa esta consulta con el artículo “Los libros electrónicos: la tercera ola de la revolución digital” publicado en la revista Anales de Documentación, en donde se evidencia la importancia de ingresar un producto al mercado en el momento adecuado, en razón a que si se precipita su ingreso probablemente puede causar serios inconvenientes a la empresa emisora. Gracias a esto, en el plan estratégico, se evitara proponer una segmentación del mercado agresiva y se procurara contemplar el artículo realizado por The Journal of the Learning sciences en el marketing mix. Por último, también se tendrán en cuenta las noticias, estudios y comentarios realizados por los medios de comunicación como las revistas, grupos de discusión, entrevista grupal, periódicos, sin dejar de lado los artículos especializados que ofrecen las revistas universitarias a nivel nacional e internacional.

Marcos de referencia

Estado de arte

Para empezar, es necesario buscar un producto alternativo que satisfaga las necesidades básicas del libro, pero con funciones que atraigan muchos más clientes, haciendo al mismo libro más interesante y atractivo. Por ende, es importante hacer partícipe de las historias relatadas en los libros a sus lectores, según Bailenson, Yee, Blascovich, Beall, Lundblad y Jin, (2008) en el entorno virtual inmersivo o realidad virtual, existen dos características relevantes de las cuales la primera contempla que los dispositivos incluyen funciones como detectar el movimiento, posiciones, dirección que adopte la cabeza e incluso los gestos del rostro. La segunda característica, se basa en el poder que posee el diseñador en relación a la experiencia que recibe el usuario, gracias a esto se puede entregar al usuario no solo un producto basado en realidad virtual sino que también una experiencia mucho más real del producto en cuestión (pag.3).

Ya que se pretende implementar la herramienta anteriormente mencionada, se puede resaltar lo dicho por (Cordón, Arévalo y Rodero, 2010) quienes dan un recuento muy general de lo que ha sido la adaptación de los libros digitales en el mercado, y es así como ejemplifican el caso de la enciclopedia universalis, la cual paso a formato totalmente digital en el año 1998 pero tras su intento fallido retomo su antiguo formato. Tal vez la transición debió ser paulatina para esta época, pero actualmente el e-book ha tomado una buena acogida por los usuarios, dando como consecuencia una afectación directa en los peldaños de la actividad económica de las editoriales y arrojando como resultado la transformación del sector (pag.2).

Por otro lado, es imprescindible resaltar que la tecnología es algo que paulatinamente se ha convertido en una herramienta indispensable para el ser humano, dicho esto, la realidad virtual también será parte de la vida común del individuo teniendo en cuenta que a futuro posiblemente transfiera los conocimientos de una forma mucho más práctica y sencilla. En consecuencia a esto Blatt (citado en Martínez, 2011) menciona que es trascendental para los niños aprender sobre los dispositivos tecnológicos y saber que lo que se muestra por medio de un monitor o pantalla no es simplemente una imagen sino que por medio de esta puede aprender y aplicar lo que se le ha revelado (pag.25). En este caso la realidad virtual permitiría que los estudiantes obtuvieran un acercamiento mucho más realista en clases como, ciencias, historia, sociales, religión, y filosofía.

En sintonía a lo escrito anteriormente, la Cámara Colombiana del libro (2017) menciona que la producción de libros es la mejor forma de mostrar la afectación directa que está sufriendo el sector

editorial colombiano, debido a la desaceleración que se presenta del año 2011, con una producción de 27,9 millones de ejemplares, al año 2015 con una producción de 24,4 millones (pag.92). Siendo así, es pertinente afirmar que el sector editorial ha reducido su producción en un 12,5% en menos de 5 años, esto debido a la acogida del e-book y el exponencial uso de la reprografía.

Para finalizar, y como se ha mencionado anteriormente, es crucial adaptarse a los avances tecnológicos que se han ido desarrollando en todo el mundo, en *Mundos Virtuales* (2019) se menciona que en menos de una década esta revolución, a la que algunos llaman “la 4 revolución industrial”, creará una realidad paralela para los individuos, que poco a poco se ira adaptando a nuestro día a día. También menciona que actualmente son los videojuegos los que se llevan el protagonismo en cuanto a la realidad virtual pero en muy poco tiempo se podrá apreciar como otros sectores económicos se adaptaran y se encaminaran a la revolución (pag.1).

Marco teórico

El sector editorial ha sufrido unos cambios representativos que han causado replantear reiterativamente las áreas comerciales, productivas y las de responsabilidad social. Lo anterior, ha sido generado por la limitación de recursos ambientales, las herramientas virtuales y las tendencias cambiantes respecto a la lectura, favoreciendo audios o videos. Con base a lo anterior, la empresa Ediciones SM, que hace parte de este sector, debe establecer una proyección basado en un argumento académico y práctico, sobre el futuro de los productos que en la actualidad maneja.

En primer lugar es necesario resaltar que esta investigación se basará en lo que es llamado como industria 4.0 según, Ballesteros (s.f.)

“esta cuarta revolución industrial también llamada Industria 4.0, se desencadena según los expertos, por la confluencia de una serie de tecnologías (Big Data, Internet de las cosas, Cloud Computing, Robotización, Inteligencia Artificial, Blockchain, etc.) que está posibilitando un cambio profundo en la forma de vida de las personas y en los modelos de negocio de las empresas que adoptan estas tecnologías. Pero más allá del análisis de las causas de la revolución y de las tecnologías citadas, nos interesa resaltar las distintas implicaciones en temas tales como la seguridad, los aspectos legales, el impacto en los recursos humanos, los ecosistemas empresariales y, muy en particular, en los aspectos relacionados con la Cadena de Suministro.” (pag.3).

Por ende, la industria 4.0 es clave fundamental en esta investigación, debido a su alta similitud con lo que es la cadena de suministro, producción y distribución en la línea de realidad virtual para

Ediciones SM. Es de resaltar que la industria 4.0 es aplicable a la editorial SM, ya que gracias al internet de las cosas y a la realidad virtual, se pueden optimizar procesos como compra y venta de ejemplares, transporte de los productos a las instituciones educativas, pedidos y devoluciones e incluso procesos del área financiera. Gracias al producto planteado en el capítulo tercero, plan estratégico para Ediciones SM, se pueden simplificar los procesos anteriormente mencionados, debido a que este producto estará conectado directamente con la editorial para que desde origen se puedan realizar las modificaciones necesarias.

En segundo lugar, también se tendrá en cuenta la realidad virtual, según Levis (2006) “Una base de datos interactivos capaz de crear una simulación que implique a todos los sentidos, generada por un ordenador, explorable, visualizable y manipulable en “tiempo real” bajo la forma de imágenes y sonidos digitales, dando la sensación de presencia” (pag.4). En consecuencia, esta permitirá dar una mejor experiencia a todos aquellos estudiantes que prefieren la práctica y no la teoría a la hora de retener cierta información, como lo se hace con los libros texto.

También se tendrá en cuenta el trabajo realizado por Michael Porter denominado como “las cinco fuerzas”. Centrándose en la fuerza de los productos sustitutos, tal teoría es explicada en el libro “Estrategia Competitiva”, según Porter (1997)

“Evidentemente, son los productos sustitutos que están evolucionando en el sentido de una mejora en su relación calidad/precio en relación a la del producto, los que deben ser objeto de una vigilancia particular. La identificación de los productos sustitutos no es siempre evidente. El objetivo es buscar sistemáticamente los productos que responden a la misma necesidad genérica o desempeñan la misma función. Esta búsqueda puede a veces conducir a industrias muy alejadas de la industria de partida. Una manera simple y eficaz de proceder consiste en observar los usos practicados en el grupo de los grandes usuarios del producto.” (p.12).

Es pertinente mencionar que siendo Ediciones SM pionera en el uso de la realidad virtual como método educativo, no enfrentara el fuerte choque entre los libros (texto y digitales) y la realidad virtual. Tal suceso sería favorable para esta empresa ya que no estaría dejando el libro tradicional por obligación, sino que realizaría una paulatina transición del libro (texto y digital) a lo que sería la línea de libros en realidad virtual sin poner en riesgo la sostenibilidad de la empresa.

Finalmente, y no menos importante, se tendrá en cuenta el manual de “Fundamentos de Marketing” realizado por Diego Monferrer. Trabajo en el cual se explica la aplicabilidad empresarial y organizativa del marketing, Monferrer (2013)

“Se repasan los instrumentos clave que las empresas pueden utilizar con tal de operativizar sus estrategias de marketing desde un enfoque comercial, es decir, con tal de aplicar de manera integrada los conceptos hasta entonces analizados. Concretamente, la comercialización se basará en las llamadas cuatro «Pes»: producto (product), precio (price), distribución (place) y comunicación (promotion).”(p.10).

Marco contextual

Ediciones SM (s.f.) nace gracias a que en el año 1938 algunos profesores de la comunidad marianista proponen una iniciativa, la cual consistía en recopilar todos aquellos escritos, notas y manuales de enseñanza en volúmenes. Permitiendo la conformación de la fundación SM y posteriormente la integración de un conjunto de empresas que se convertirían en el Grupo SM. Hoy día el Grupo SM tiene presencia en Iberoamérica ofreciendo su innovación y experiencia en razón a la educación y cultura.

SM (s.f.) es una editorial con presencia en nueve países en toda Iberoamérica, lo que le permite contar con una cantidad de clientes como 40000 colegios, brindar servicios a 500 bibliotecas y a un poco más de 8000 librerías

Para Ediciones SM (s.f.) es importante resaltar su misión, en donde se muestra con identidad única y distintiva, la cual ha logrado por medio de su modelo propio de negocio que contempla como resultado el bien general

Por otro lado, en la visión de Ediciones SM (s.f.) se quiere lograr ser un marco de referencia en Iberoamérica, en donde SM resalte como una institución dedicada a brindar diferentes servicios como lo son el educativo, el formativo y el cultural. También se resalta su modelo de negocio en donde se menciona que SM es un modelo de fundación y varias empresas que se dirigen hacia un mismo rumbo, dando a entender que se pretende abrir el mundo de las oportunidades a los niños, jóvenes, maestros e instituciones por medio de herramientas digitales. Por último menciona a la Fundación SM la cual pretende posicionarse como una fundación educativa de referencia basada en su larga tradición que ha obtenido a través del tiempo, sin olvidar que la fundación pretende apoyar a las empresas que hacen parte del Grupo SM para que estas no pierdan su foco y puedan llegar juntos a la transformación del mundo por medio de la educación y la cultura.

SM cuenta con diferentes líneas de negocio a las cuales llama “sellos”, tales líneas se encuentran divididas en cinco. En primer lugar se encuentra Ediciones SM la cual ofrece material educativo infantil y juvenil en castellano, en segundo lugar se encuentra Edições SM que es un modelo de

negocio en portugués, la cual ofrece material educativo infantil y juvenil en la lengua anteriormente mencionada, en tercer lugar está ubicado Educamos la cual es una plataforma encargada de los centros educativos, en cuarto lugar está el panorama del periodismo y de la edición del libro religioso (PPC) la cual se encarga de toda la edición religiosa, y finalmente se encuentra University of Dayton la cual es la encargada de todo el material para el aprendizaje en inglés.

Marco normativo

Para Ediciones SM es imperativo contar con la reglamentación necesaria para poder así realizar la diversificación concéntrica a la cual se quiere llegar agregando una nueva línea a la que se llamara, para efectos de este documento, como realidad virtual. Por tal motivo se tendrán en cuenta artículos del Departamento Nacional de Planeación (DNP) que aportaran a la línea factores como lo son la propiedad intelectual en el decreto 1162, ley 29 de 1990 la cual da lineamientos para el fomento de la investigación científica, y el desarrollo tecnológico. Por otro lado se encuentra el Consejo Nacional de Política Económica y Social (Conpes) el cual provee diferentes políticas que funcionan para cubrir las debilidades de las industrias, tales políticas son el (Conpes) 3866 que cubre la parte de desarrollo productivo, el (Conpes) 3834 de ciencia tecnología e innovación que se contempla desde el 2015 hasta el 2025, el cual ofrece los diferentes lineamientos para estimular la inversión privada en ciencia, tecnología, e innovación. Finalmente es la ley naranja del año 2017 la encargada de proveer normatividad en razón a la economía creativa.

Tabla 1.

Normatividad

| Departamento nacional de planeación | Consejo nacional de política económica y social (Conpes) | Economía Naranja |
|---|---|--|
| La propiedad intelectual en el decreto 1162. | Conpes 3866 que cubre la parte de desarrollo productivo. | Ley naranja del año 2017 la encargada de proveer normatividad en razón a la economía creativa. |
| Ley 29 de 1990 investigación científica, y el desarrollo tecnológico. | Conpes 3834 lineamientos para estimular la inversión privada en ciencia, tecnología, e innovación | |

Nota: La creación de esta tabla es propia, pero la información es obtenida del (DNP), (Conpes) y el congreso de la república.

Capítulo 1. Tendencia del sector editorial

Análisis sectorial

A lo largo del tiempo el sector editorial ha enfrentado unas fluctuaciones bastante relevantes en su producción de libros, según información en la base de datos de la Cámara Colombiana del Libro, el subsector didáctico es uno de los que más se ha visto afectado con el paso del tiempo. Es imperativo resaltar que aunque la sección de libros digitales no tiene una mayor participación que el de libros físicos, si es una alarma el cambio de tendencia que se está generando gracias a toda la ola tecnológica alrededor de Colombia y también del mundo. Puesto que los libros digitales ofrecen una mayor cantidad de funciones en comparación a los libros tradicionales, algunos de los consumidores han optado por cambiarse a los también llamados “e-books

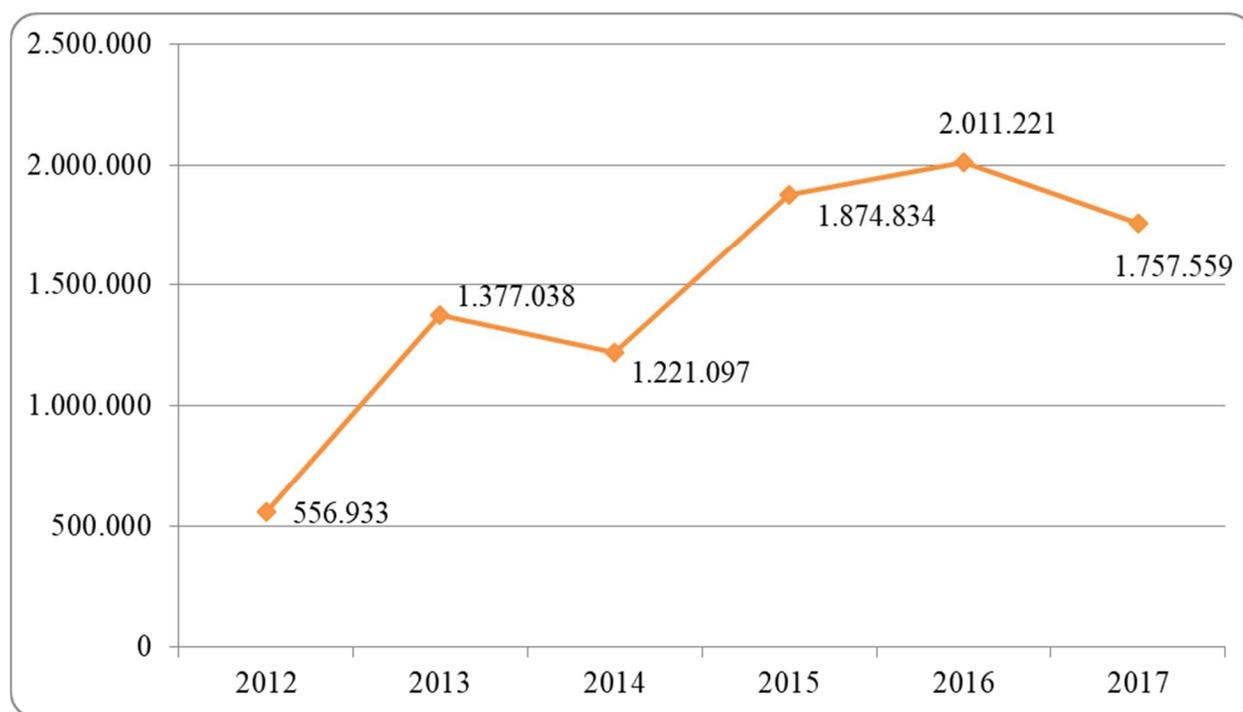


Figura 1. Libro formato digital, Cámara colombiana del libro (2017)

Como se puede observar en la figura número uno, libro formato digital, el formato digital ha tenido un incremento significativo desde el año 2012 con una venta de ejemplares de 556 933, pero también se puede evidenciar que para el año 2016 los ejemplares vendidos fueron 2 022 221 y para el año 2017 comenzó a decrecer, de forma relevante los ejemplares vendidos, llegando a 1 757 559. Es por este motivo que se debe apoyar al formato físico y digital a continuar en el mercado pero con un tercer participante, el cual reúna las características de sus antecesores y permita

aumentar la participación de Ediciones SM en el sector editorial, posicionando a esta empresa como pionera en la realidad virtual implementada por la enseñanza y, a su vez, como una editorial fuerte ante sus rivales.

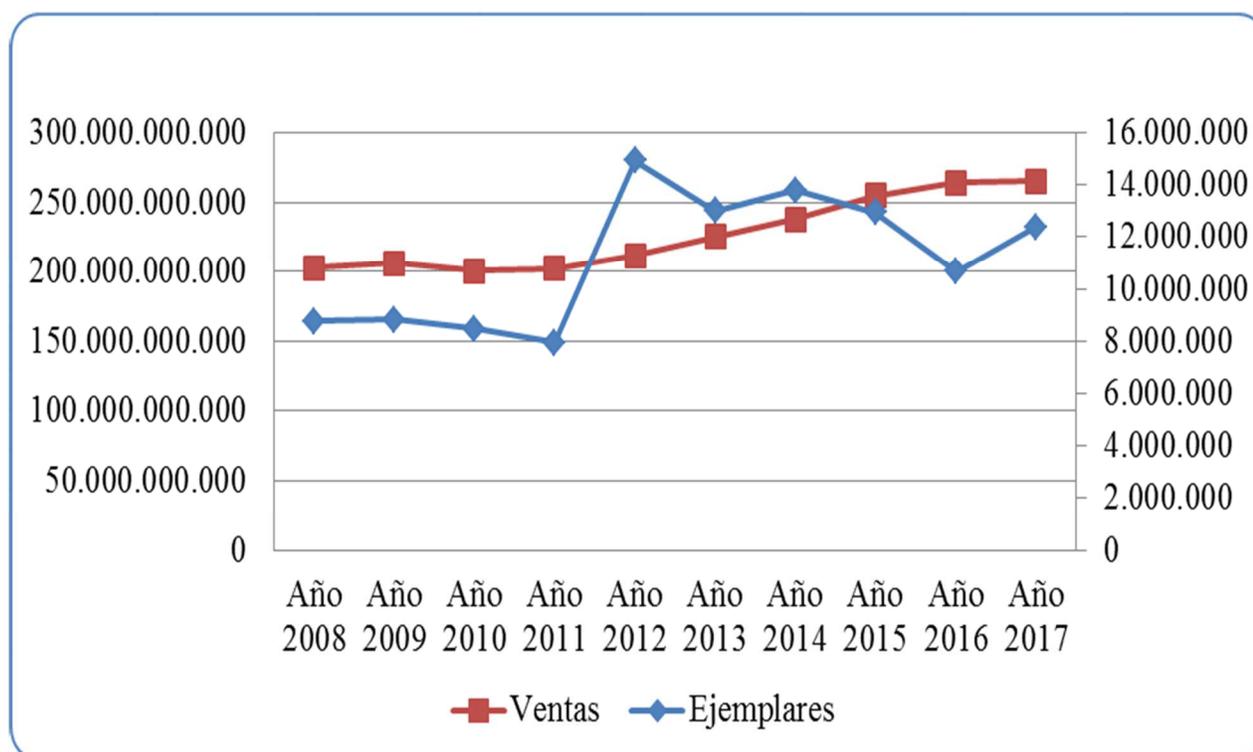


Figura 2. Venta vs ejemplares del subsector didáctico, Cámara colombiana del libro (2017)

Como se puede contemplar en la figura número dos, Venta vs ejemplares del subsector didáctico, existen dos variables, la variable del número de ejemplares vendidos desde el año 2008 hasta el año 2017 que se encuentra señalada con el color azul, y por otro lado, la variable de la cantidad de venta realizada en el mismo periodo de tiempo, pero de forma monetaria y se encuentra señalada con el color rojo. Teniendo en cuenta esto, al observar la gráfica se hace notorio que desde el año 2012 los ejemplares y la venta en valor monetario tienen tendencias diferentes, ya que mientras que los ejemplares van disminuyendo la venta en valor monetario tiende a subir levemente. Esto se debe posiblemente al impuesto sobre la renta para la equidad (CREE) lanzado en el año 2012 con tarifas que iban del 0,3% hasta el 1,5% sobre los ingresos susceptibles a incremento patrimonial y posteriormente cambiado al impuesto sobre la renta en el año 2016 con una tarifa del 9% según lo escrito por (Blasco, 2014).

En razón a lo mencionado anteriormente, es posible afirmar que cada vez los libros iban siendo menos atractivos para los usuarios debido al aumento en sus precios por el impuesto (CREE), pero aun vendiendo menos ejemplares, la venta en valor monetario se iba a ver reflejada sin disminución alguna, aunque en realidad un porcentaje significativo le correspondía al estado colombiano. Todo esto contrajo una preferencia en uso de formatos digitales tal como se puede apreciar en la figura número uno, libro formato digital, simultáneamente a la reprografía y a copias digitales ilegales. Según la cámara colombiana del libro (2017):

“La mirada a la piratería se ha concentrado en el análisis de tres componentes fundamentales: la piratería editorial propiamente dicha, por medio de la reproducción ilegal de libros impresos; la reprografía o fotocopiado de libros, y la comercialización fraudulenta de muestras de libros didácticos. En esos tres componentes se ha centrado la cuantificación económica de las pérdidas ocasionadas al sector formal de la edición.”(pag.83).

A causa de esto, el sector editorial ha tenido que enfrentar cambios bruscos en las áreas de producción y financiera. Es el caso de Ediciones SM, ya que en los últimos años ha venido presentando fuertes cortes de presupuesto, afectando a todas las áreas que dentro de la misma desempeñan cualquier clase de función.

Tendencias

En los últimos años se ha podido observar los diferentes cambios que ha sufrido la industria editorial, pero el más relevante de ellos, es la adaptación que tuvo que realizar a la hora de incluir en sus modelos de negocio los libros digitales, ya que tuvo que ingeniárselas para poder brindar el mismo servicio que ofrecían las librerías o bibliotecas, a través de una herramienta como lo fueron las plataformas digitales. Existen bastantes personas conformes con los libros tradicionales, se sienten cómodos aprendiendo a través de un elemento palpable, pero para algunas otras personas los libros no han tenido un avance significativo como lo han tenido otras industrias. Es decir que para aquellas personas, los métodos de enseñanza no han sufrido una innovación relevante, según Bodekaer (recuperado de la nación, 2017)

"Vimos que los libros se convertían en libros electrónicos, las pizarras se transformaban en videos de YouTube, y los monólogos de sala de conferencias se transformaban en MOOCs, cursos abiertos masivos en línea. Y, si lo piensan, seguimos entregando los mismos contenidos y el mismo formato, a muchos más estudiantes -algo genial, no me malinterpreten, es algo

realmente genial- pero el método de enseñanza sigue siendo más o menos el mismo, sin una innovación real".

Cada vez se hace más necesario implementar nuevas modalidades de educación, y a su vez el espacio en el cual se brinda esta, por tal motivo se habla de esto en (Freeman, Adams, Cummins, Davis, y Giesinger, 2017).

“Tradicionalmente, la educación se ha basado en enfoques centrados en los docentes, con las clases como fuente principal de transferencia de conocimiento. Pero, actualmente, se están adoptando nuevos modelos pedagógicos centrados en los alumnos -con el objetivo de prepararlos mejor para el mundo laboral- apoyados por nuevos enfoques de diseño de aulas. Los espacios de aprendizaje activo son móviles, flexibles, variados y conectados – en ellos hay mesas, estaciones y núcleos móviles que prevalecen sobre las estructuras rígidas.”(pag.9).

Es adecuado resaltar la importancia de las tendencias acerca del sector editorial en los próximos años, ya que, como es bien sabido, la tecnología cumple funciones trascendentales a la hora de realizar cambios, aunque paulatinos, en la forma de ver y hacer las cosas. En razón a esto el sector editorial debe contemplar la inmediatez en la transformación de la industria, gracias al desarrollo tecnológico, pero también se debe contemplar la aceptación de la población de aquellos cambios.

Para que exista aceptación por parte de los consumidores también se debe tener en cuenta la encuesta nacional de lectura (recuperado del espectador, 2018) ya que menciona que el promedio de libros leídos por persona en el año es de 2,7%, lo que significa que la lectura de libros en Colombia es muy baja. Pero por otro lado en la revista dinero, (2019) se menciona que la industria audiovisual posee excelentes proyecciones de crecimiento y que la compañía canadiense “Dimension Gate” reconoce la industria audiovisual Colombiana como un semillero de comunicación y talento, esto en razón de algunos formatos como el de producciones interactivas, que contempla la realidad virtual y la aumentada.

Gracias al párrafo anterior se puede dar una conclusión de forma que se tenga claridad de la razón por la cual la realidad virtual en los libros tiene posibilidad de tener éxito en Colombia. Aunque según los resultados de la encuesta nacional de lectura, los colombianos leen poco, es posible incentivar el consumo del contenido de los libros mediante formatos o productos sustitutos como lo puede ser la realidad virtual, ya que, como se menciona en la revista dinero, la industria audiovisual está creciendo y Colombia no es la excepción.

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado y lo expuesto a lo largo de este capítulo es razonable asumir que el sector editorial adoptará la realidad virtual como un nuevo modelo de negocio, ya sea para la educación o para toda la literatura en general. De tal modo que si Ediciones SM o su competencia en Colombia no adaptan este modelo de negocio a su producción o comercialización alguna empresa internacional, como Samsung o Telefónica, llegaran a tomar partido en Colombia en razón de la realidad virtual en la educación.

Así como varias industrias colombianas han adaptado sus productos y servicios a la realidad virtual, la industria editorial no se quedara atrás, ya que hoy en día existen compañías que ya se encuentran produciendo y comercializando equipos mediante los cuales los estudiantes mejoraran su aprendizaje y la experiencia a lo largo de este. Algunos de los ejemplos más claros que existen en Colombia, en cuanto a las industrias que adaptaron la realidad virtual, son la industria del periodismo, según (Cortés, 2019)

“En Colombia, el portal periodístico Rutas del Conflicto, que ha documentado más de 700 masacres ocurridas en el país desde 1982, cometidas por guerrillas, paramilitares, miembros de la Fuerza Pública o bandas criminales, comenzó a usar los recorridos virtuales de 360° para reconstruir la memoria del conflicto armado.”

Pero a su vez una de las industrias más controversiales en Colombia, como lo es la industria pornográfica, también se ha adaptado a la realidad virtual después de que industrias similares del mundo hicieran lanzamiento de estos productos y servicios. Gracias a esto es posible notar como cada vez se hace más difícil satisfacer las necesidades del mercado, pero está dentro de las posibilidades de las diferentes industrias adaptarse a la demanda y realizar productos o servicios que apunten a satisfacer estas necesidades.

Capítulo 2. Las líneas de producto que puede implementar ediciones Santa María

Como es bien sabido, la inmediatez de los avances tecnológicos casi que reinventan la forma de realizar las actividades cotidianas del ser humano, como lo pueden ser los mensajes instantáneos que hoy en día se realizan por medio de una aplicación instalada a una herramienta móvil que surge, a su vez, de la transformación del teléfono. Gracias a que estas reinenciones abarcan una gran cantidad de herramientas, se puede tratar acerca de la reinención del libro texto que previamente ya ha sufrido una transformación que dio paso a los libros digitales o ebook. Esta reinención probablemente ya exista, incluso pueda que ya se comercialice en mercados extranjeros, de hecho, esta herramienta es conocida como realidad virtual y ya se está empleando en la educación.

Benchmarking

Para realizar una buena planificación a la hora de adicionar una nueva línea de producto en Ediciones S.M, es necesario hacer una comparación con empresas relacionadas o no con el sector editorial. Ya que el producto final que se pretende adicionar para Ediciones S.M es la realidad virtual, contemplando software y hardware como elementos que posteriormente serán usados para desarrollar tal producto. Se hace necesario resaltar que en el sector Editorial colombiano no se desarrollan productos tecnológicos, pero si se usan estos productos, desarrollados por otras industrias, como herramientas para facilitar el aprendizaje, ya sea a nivel escolar o universitario. Por tal motivo, es estrictamente necesario que Ediciones S.M acople aquellas tecnologías para facilitar el aprendizaje en los infantes y jóvenes colombianos, siendo esta una posibilidad de aumentar su presencia en el mercado y reflejar un aumento de sus números en su departamento financiero.

Considerando esto, se realiza un benchmarking indirecto, tomando la multinacional surcoreana Samsung que no pertenece al mismo sector de Ediciones SM, pero actualmente si abarca el tema de la educación por medio de la realidad virtual, según Muños, (2019) “Samsung es el número uno mundial en smartphones. Llevamos muchos años mostrando la capacidad y solo con lo que llevamos de 2019, acabamos de abrir una curva de crecimiento en el desarrollo de smartphones.”. Esta multinacional sirve como objeto de comparación ante Ediciones S.M, y aunque pertenezcan a países e industrias diferentes, las une el desarrollo para una educación mucho más fácil y efectiva. En vista de que ambas compañías contemplan la educación a la hora de ofrecer productos o servicios, en el caso de Samsung solo en algunos pocos; hay que mencionar que Ediciones S.M puede tomar como ejemplo a la multinacional Samsung y analizar las razones por las cuales esta

multinacional apunta a la educación, aunque este no haya sido uno de los objetivos de producción de la misma.

Como se ha mencionado anteriormente, es Samsung una multinacional dedicada a la producción de alta tecnología, pero no solo se basa en la producción de elementos como los smartphone o los televisores, sino que actualmente también está apuntando a la producción de elementos para una educación mucho más eficaz. Según la página (Samsung, 2016)

“El proyecto educativo “Inmersive learning” se apoya en la tecnología de realidad virtual para dotar a los alumnos de nuevas capacidades para observar, explorar, interactuar y compartir. Se trata de una solución multimedia, multidisciplinar, multipantalla y multiusuario que permite desarrollar en el aula un aprendizaje dinámico y participativo. La solución incluye una tablet para el profesor, unas gafas de realidad virtual Samsung Gear VR para cada alumno, un punto de acceso WiFi y un software encargado de lanzar contenidos de realidad virtual de forma simultánea a varios dispositivos.”

A raíz de esto es posible observar la inmersión de la alta tecnología en las aulas de clase, en donde no solo los estudiantes vivirán una experiencia mucho más “realista” sino que también los profesores tendrán la oportunidad de guiar a sus estudiantes por medio de una tableta inteligente que les permitirá tener un mayor control de lo que los alumnos pueden ver según el nivel en el que se encuentren. Es posible observar como la tecnología transforma la manera de ver y realizar acciones que tradicionalmente se han hecho de cierta forma, y es aquí donde se resalta el uso de la realidad virtual, porque, aunque en principio no fuera desarrollada para un uso meramente educativo se ha ido adaptando para llegar y transformar un mercado que realmente le pertenece al sector editorial.

Por otro lado, también se debe tener presente la competencia existente en Colombia para Ediciones SM, debido a que se pretende lanzar al mercado un producto tecnológico con fines educativos y sería perjudicial para este tener que competir con un producto similar. En razón esto, se busca información con respecto a la competencia, para alcanzar un aproximado en las proyecciones y de más planes realizados para el lanzamiento del producto al mercado.

Tabla 2.

Ranking editorial 2017

| Rank | Editorial comercializadle | Total |
|------|---|-------|
| 1 | Editorial Planeta Colombiana S.A. | 886 |
| 2 | Penguin Random House Grupo Editorial S.A.S. | 697 |
| 3 | Educactiva S.A.S. | 359 |
| 4 | Editorial Universidad Nacional de Colombia. | 310 |
| 5 | Fundación Universidad Externado de Colombia. | 254 |
| 6 | Universidad Del Valle. | 250 |
| 7 | Panamericana Editorial Ltda. | 227 |
| 8 | Universidad del Rosario. | 207 |
| 9 | Ediciones SM S.A. | 206 |
| 10 | Leyer Editores Ltda. | 161 |
| 11 | Alfaomega Colombiana S.A. | 147 |
| 12 | Ecoe Ediciones Ltda. | 146 |
| 13 | Universidad de los Andes. | 143 |
| 14 | Grupo Editorial Ibáñez S.A.S. | 141 |
| 15 | Universidad de Antioquia. | 139 |
| 16 | Legis Editores S.A. | 125 |
| 17 | Fundación Universidad del Norte. | 123 |
| 18 | Pontificia Universidad Javeriana. | 123 |
| 19 | Ediciones de la U Limitada. | 121 |
| 20 | Distribuidora y Editora Richmond S.A. | 116 |
| 21 | Universidad EAN. | 115 |
| 22 | Editorial 3J Media S.A.S. | 113 |
| 23 | Ediciones USTA. | 112 |
| 24 | Universidad Distrital Francisco José de Caldas. | 109 |
| 25 | Universidad Simón Bolívar. | 94 |

Nota. La tabla es obtenida de la Cámara colombiana del libro.

Como se puede apreciar en la tabla número dos, ranking editorial 2017, Ediciones SM se encuentra entre los primeros diez puestos dentro del ranking editorial realizado en el año 2017, logrando posicionarse en el lugar número noveno. Este ranking es realizado en razón a las publicaciones comercializables realizadas por cada una de las editoriales en colombianas. Es decir, que Ediciones SM cuenta con los factores necesarios para realizar una cantidad superior de publicaciones en comparación a su competencia, esto debido a que no todas las editoriales cuentan con la experiencia, la financiación ni tampoco la presencia en el ámbito internacional que posee la editorial SM.

Tabla 3.

Títulos registrados por materia

| Rank | Materia | No. de títulos | % |
|------|-----------------------|----------------|-------|
| 1 | Educación | 1.341 | 7.25% |
| 2 | Literatura infantil | 921 | 4.98% |
| 3 | Ciencias sociales | 905 | 4.89% |
| 4 | Literatura colombiana | 843 | 4.55% |
| 5 | Derecho | 719 | 3.88% |
| 6 | Literatura retórica | 694 | 3.75% |
| 7 | Religión | 482 | 2.6% |
| 8 | Investigación | 455 | 2.46% |
| 9 | Poesía colombiana | 371 | 2% |
| 10 | Matemáticas | 317 | 1.71% |

Nota. La tabla es obtenida de la Cámara colombiana del libro.

Como bien se ha mencionado, Ediciones SM apunta a la educación, pero sobre todo, a sobresalir apoyando a estudiantes y profesores por medio de sus libros educativos. En la tabla número tres, títulos registrados por materia, es posible observar que los títulos más producidos por las editoriales colombianas son de materia educativa y también de literatura infantil, siendo estas materias producidas y comercializadas por la editorial SM; lo cual apoya la idea de seguir apuntando a la educación, pero ampliando el grupo objetivo como se explicara en el capítulo siguiente.

Tabla 4.

Publicaciones por medio electrónico o digital

| Medio | No. de títulos |
|------------------|----------------|
| E-Book | 2.755 |
| Internet | 1.940 |
| Cd-Rom | 134 |
| USB | 41 |
| App para Android | 25 |
| DVD Datos | 22 |
| DVD Video | 19 |
| CD- Audio | 15 |
| App Para iOS | 10 |
| Audiolibro | 3 |
| Digitalización | 2 |
| Total | 4.966 |

Nota. La tabla es obtenida de la Cámara colombiana del libro.

Previamente se han mencionado los grandes avances tecnológicos que han sido los causantes de la disminución de lectura por medio de los libros físicos. Y es en la tabla número cuatro, publicaciones por medio electrónico o digital, en donde se pueden apreciar una de las cinco fuerzas de Porter, (1997), los productos sustitutos, los cuales cumplen con mejorar la calidad/precio (p.12). Tal cual lo hacen los formatos contemplados por la cámara colombiana del libro. En esta tabla no es posible contemplar un formato que incluya contenido en realidad virtual, debido a que en Colombia aún no existe un producto producido y comercializado por una editorial. Es en este punto donde se pretende aprovechar, la falta de una herramienta para la educación con formato en realidad virtual, para posicionar a Ediciones SM como la editorial pionera en la producción y comercialización de esta herramienta.

A causa de lo anteriormente expuesto, es posible afirmar que la lista apreciada en la tabla número cinco, publicaciones digitales por formato, tampoco contempla formatos de realidad virtual, aunque puede que no se produzca el medio necesario para reproducir libros en formato de

realidad virtual, puede que si se provean los formatos para compañías como Samsung, que como se mencionó anteriormente ya posee el medio para reproducir estos formatos. Pero todo esto es una posibilidad que en la actualidad no se ha sintetizado, ya que en Colombia aun no existen los medios ni los formatos para poder comercializar libros en realidad virtual.

Tabla 5.

Publicaciones digitales por formato

| Formato | No. de títulos |
|----------------------|----------------|
| PDF (.pdf) | 2.758 |
| Epub (.epub) | 1.367 |
| Html (.htm, .html) | 356 |
| Otros | 186 |
| Pdf/A (.pdf) | 178 |
| Amazon Kindle (.azw) | 44 |
| Mp3 (.mp3) | 34 |
| Exe (Exebook .exe) | 12 |
| Asci | 11 |
| App para Android | 4 |
| App para iOS | 4 |
| Wav (.wav) | 4 |
| Xhtml (.xhtml, .xht) | 3 |
| Mobipocket (.prc) | 2 |
| Doc (.doc) | 1 |
| Rtf (.rtf) | 1 |
| Xml (.xml) | 1 |
| Total | 4.966 |

Nota. La tabla es obtenida de la Cámara colombiana del libro.

Con esto se pretende incentivar a Ediciones S.M para que, al igual que Samsung, se acople a las tendencias que tiene el mercado y actué en beneficio de su grupo objetivo, siendo este el

consumidor final como infantes, jóvenes, familias e incluso los mismos profesores. Es momento de reinventar a Ediciones S.M y posicionarse en el mercado colombiano como pionera en el uso de estas herramientas tecnológicas en las aulas de clase. En la actualidad en Colombia existen bastantes empresas dedicadas a la producción y distribución de libros (texto y digital), y es esta una de las razones por las cuales Ediciones S.M debe buscar la forma correcta de subsanar todas aquellas fallas internas que posee en la actualidad y proponer un modelo de negocio en donde finalmente se comercialice las herramientas de realidad virtual.

Adicionalmente a lo anteriormente dicho, es necesario llevar un seguimiento de tal modelo de negocio, y es que aunque Ediciones S.M ya cuente con un mercado existente y tenga el conocimiento suficiente de las tendencias en cuanto a secciones de libros, actualmente no posee la experiencia suficiente en cuando al mercado de realidad virtual. Así que la editorial S.M no puede dar por seguro que abarcará el mercado correctamente, por tal motivo, debe realizar seguimientos que le permitan tener un aprendizaje oportuno y adecuado, lo que dará paso a obtener un mayor control y mejora de este modelo de negocio.

De manera que todo apunta a una transformación significativa en la educación y así mismo en el sector editorial, es obligación de Ediciones S.M acoplarse a las diferentes tendencias surgidas en el mercado y proponer diferentes opciones a raíz de estas. Siendo Ediciones S.M una multinacional con presencia en nueve países y con visión en nuevos mercados, es casi imposible dejar pasar como desapercibido esta opción, por el contrario, S.M debe sacar provecho de sus años de experiencia y optar por implementar una nueva línea de negocio que finalmente apoyara e impulsara a la empresa a salir de sus diferentes problemas que posee actualmente, a recuperar el mercado perdido y a obtener un mayor margen de este mercado. Por ende, la realidad virtual puede ser una línea de producto con la cual Ediciones S.M incursione en el mercado colombiano, específicamente en el sector educativo, con el fin de poder así ofrecer una herramienta, a las instituciones y a la vez a los estudiantes, con la que se puede obtener un aprendizaje mucho más rápido y efectivo; teniendo en cuenta que la realidad virtual abarca muchos más factores que los libros físicos y digitales actuales, como lo son los sentidos visuales y auditivos, pero no como se usan tradicionalmente, sino que estos libros de realidad virtual ofrecerán a sus usuarios una vista, tipo película, en la cual se podrán sumergir siendo guiados a explorar por su propia cuenta las infinitudes expuestas en los textos.

Capítulo 3. Plan estratégico para ediciones SM, basado en las tendencias de la industria editorial

Para empezar es primordial tener claro el origen de la nueva línea de producto llamada “libros r.v.” comercializada por Ediciones S.M. Existen diferentes posibilidades para poder obtener esta línea de producto, la primera es realizar una importación ordinaria o para el consumo desde algún país productor de esta herramienta, como lo puede ser España, la cual posee una empresa llamada “Telefónica” que ya se encuentra produciendo y comercializando visores de realidad virtual adecuados con software para las instituciones educativas de ese país. En segundo lugar podría realizar una exportación ordinaria, exclusivamente del hardware producido por Samsung ya que esta empresa ya cuenta con un modelo de negocio para la educación; por otro lado el software puede ser producido por Ediciones S.M con apoyo de microempresas dedicadas a realizar este software para diferentes clientes, una empresa dedicada a esto puede ser “3GO° video” siendo esta empresa un emprendimiento de un estudiante, llamado Camilo Montañés, de la universidad Sergio Arboleda. Finalmente, en tercer lugar, Siendo S.M una multinacional con presencia en 9 países y con vista puesta a ingresar a otros países, puede realizar una inversión para la producción del hardware y software necesarios para producir esta nueva línea de producto, y así poder obtener mucho más control en la cadena de producción, comercialización y venta.

Posteriormente de concluir la producción u origen del hardware y software para el producto con función de realidad virtual, es necesario realizar un plan de marketing que contribuirá a la comercialización de este producto. Este plan debe contemplar parámetros suficientes para garantizar que este proyecto tendrá un porcentaje similar de aceptación y uso por parte de los consumidores. Por tal razón en este capítulo se tratarán temas como la definición del producto, mercado objetivo, objetivos, propuesta de ventas, tipo de marketing y publicidad a implementar.

Marketing mix

Como se ha expuesto en la capitulo número dos, es una realidad que los libros en realidad virtual no se han comercializado hasta el momento en Colombia. Por lo tanto, es obligatorio realizar los procesos de marketing, para el Visual Book, sin tener un modelo a seguir que sea exitoso en Colombia. Para empezar, hay que definir los objetivos, el grupo objetivo, el marketing mix y el e-commerce. Todo esto se realiza para poder ofrecer un proyecto mucho más claro, ya que como es un producto nuevo en Colombia necesitara de diferentes estrategias que incentiven a la aceptación por parte de los diferentes consumidores a los que se quiere llegar.

El marketing mix es una de las herramientas más usadas por quienes pretenden realizar un proyecto y posteriormente construir una compañía, esto debido a que las variables contempladas dentro de este marketing son las únicas manejables dentro del entorno empresarial.

Producto.

Inicialmente se pretende ofrecer un producto que posea contenido en realidad virtual, que sea de fácil manejo y de alto rendimiento; en donde el usuario puede sumergirse en la realidad alterna sin temor a dañar la herramienta de aprendizaje o, posiblemente, afectarse a sí mismo. Por ende, es necesario tener claro los componentes y las herramientas adicionales necesarias para poder brindarle al usuario una experiencia única. Pero, a su vez, también es necesario nombrar o bautizar este posible nuevo modelo de negocio en Ediciones SM, ya que esto permitirá tener una mejor vista de lo que se quiere conseguir con este modelo.



Figura 3. Posible nombre del producto, creación propia.

Es una realidad que los libros físicos contienen un significado muy especial para varias generaciones que con ellos han podido aprender y vivir historias de una forma particular, que tal vez otros formatos no pueden ofrecerle a los usuarios. Bien dicho en una nota publicada por el espectador y escrita por (Torres, 2016), en donde se realizó una entrevista al creador y hoy presidente de la editorial Villegas Editores, Benjamín Villegas. Este hombre es un apasionado por la narrativa y es quien menciona que “Los libros son los mejores amigos que uno se puede conseguir” ya que para él los libros, de gran formato y de buena calidad, en la actualidad siguen vigentes y permanecerán de tal modo.

Dicho esto, en la figura número tres, posible nombre del producto, se puede apreciar un nombre con diseño sencillo pero con algo particular que poseen los libros clásicos, esto es su elegancia. Pero no solo se quiere ofrecer al cliente la elegancia que poseen estos libros, sino que también se pretende ofrecer al cliente la posibilidad de ser parte de la historia, de explorar los caminos con sus personajes favoritos y de percibir el sentir de los diferentes autores de sus obras literarias preferidas. Todo esto posiblemente es percibido por los consumidores por medio de los libros físicos, pero

solo se percibe gracias a la imaginación. Visual Book pretende aumentar esta experiencia por medio de imágenes, audios y diferentes sensores que finalmente permitirán al usuario, de alguna forma, ver todos los sucesos en una realidad digital.



Figura 4. Visual Book en la parte frontal, creación propia.



Figura 5. Visual Book en la parte lateral, creación propia.



Figura 6. Visual Book en la parte trasera, creación propia.

Teniendo claro el nombre del producto, posteriormente hay que determinar los componentes y las herramientas adicionales que serán incorporadas por Ediciones SM al Visual Book, ya que de esto depende la experiencia que se le ofrecerá al consumidor. Existen diferentes materiales para construir el visor y existen partes específicas que no pueden ser construidas con materiales como plástico denso o materiales que tengan superficies rasposas o incómodas, ya que se debe contemplar que el Visual Book tendrá contacto directo con el rostro y con algunas otras partes de la cabeza, dejando claro que esta es una de las partes del cuerpo humano más sensibles e importantes.

Tabla 6.

Posibles componentes del Visual Book

| | |
|-----------------------------------|--|
| Dimensiones externas | Casco de RV: aprox. 187×185×277 mm (ancho × alto × largo, sin incluir la proyección más larga, diadema en la posición más corta) |
| | Procesador: aprox. 143×36×143 mm (ancho × alto × largo, sin incluir la proyección más larga) |
| Peso | Casco de RV: aprox. 610 g (sin incluir el cable) |
| | Procesador: aprox. 365 g |
| Método de visualización | OLED |
| Tamaño del panel | 5,7 pulgadas |
| Resolución del panel | 1920×RGB×1080 (960×RGB×1080 por cada ojo) |
| Frecuencia de actualización | 120Hz, 90Hz |
| Campo visual | Aproximadamente 100 grados |
| sensores | Sistema de sensor de movimiento de seis ejes (giroscopio de tres ejes, acelerómetro de tres ejes) |
| Interfaz de conexión | Casco de RV: puerto AUX, puerto de salida HDMI, puerto HDMI TV, puerto HDMI PS4, puerto USB |

Procesador: puerto HDMI, puerto AUX, conector para auriculares estéreo

| | |
|------------------------|---|
| Función del procesador | procesamiento de audio 3D, pantalla social (mirroring mode, separate mode), modo cinematográfico, 4K y HDR (solo modo de transferencia) |
| Incluido | Casco de RV x 1 |
| | Procesador x 1 |
| | Cable de conexión del casco de RV x 1 |
| | Cable HDMI x 1 |
| | Cable USB x 1 |
| | Auriculares estéreo × 1 (con un juego completo de almohadillas) |
| | Cable de alimentación ca x 1 |
| | Adaptador ca x 1 |

Nota. La tabla es obtenida en la página web de PlayStation.

Toda herramienta de lectura tiene algunos elementos adicionales que permiten mejorar la experiencia o apoyar al lector a tener armonía con su lectura. Dos ejemplos claros de estos elementos adicionales, aunque sencillos, son los separadores que son usados en los libros tradicionales para no perder la continuidad; por otro lado están los elementos adicionales digitales que permiten resaltar, realizar notas o guardar el libro en la página donde quedó la lectura. Es por este motivo que el libro en realidad virtual debe tener sus elementos adicionales, como el de la figura número siete, herramientas adicionales para el Visual Book, ofreciéndole al consumidor algunos de los elementos que anteriores formatos ya incluían.



Figura 7. Herramientas adicionales para el Visual Book, creación propia.

Precio.

Es una realidad que el precio, en cuestión de productos y dentro de un contexto de fuerte competencia, es una variable bastante manejable. Tomando de ejemplo a una compañía multinacional, se hace más claro como el precio influye en el consumidor y, al final de todo, también en la competencia, ya que existen empresas multinacionales que llegan a nuevos mercados y reducen sus precios para poder quebrar a la competencia y quedarse con todos los consumidores dentro de ese territorio.

Por tal motivo Ediciones SM tiene que escoger que tipo de estrategia utilizara para poder ingresar al mercado y captar la atención de los clientes por medio de estas variables. Es importante aclarar que esto también depende de costo de producción que posea este producto, ya que es posible que alguna de las estrategias no pueda adaptarse porque el presupuesto no es muy alto.

Tabla 7.

Definición precio.

| Tipo de estrategia | Definición |
|----------------------|---|
| Descremar el mercado | Nadie posee el producto en cuestión, el precio se convierte en sinónimo de calidad |
| Penetración | Se plantea como el ingreso al mercado con precios bajos y posteriormente se aumentan. |

Nota. La creación de esta tabla es propia.

Plaza.

Al igual que las variables de producto y precio, la variable plaza o también conocida como “distribución” tiene alta relevancia dentro de este trabajo, ya que es desde esta variable que se escoge el tipo de distribución, la ubicación estratégica que se tomara para poder captar la mayor cantidad de consumidores posibles e incluso la logística necesaria para todos estos procesos. Pero como ya se ha mencionado anteriormente es decisión de Ediciones SM escoger la mejor opción, ya que como se ha mencionado al inicio del capítulo número tres, la editorial tiene tres diferentes posibilidades para la producción de este producto, lo que influye en la variable de distribución.

Tabla 8.

Tipos de distribución

| Tipo de estrategia | Definición |
|----------------------|---|
| Distribución directa | El productor es quien entrega el producto al consumidor final |

| | |
|------------------------|--|
| Distribución indirecta | El productor no se encarga de entregar el producto (tercerización) |
| Distribución intensa | Ningún punto de venta se queda sin productos |
| Distribución selectiva | Se ubican los productos dentro de los puntos de venta según la preferencia. |
| Distribución exclusiva | Se ubican los productos que solo un punto de venta exclusivo puede entregar al consumidor final. |

Nota. La creación de esta tabla es propia.

Promoción.

Esta última variable dentro del marketing mix, es una de las variables más importantes, ya que por medio de esta se trazan diferentes estrategias para poder así llamar la atención del cliente y posteriormente fidelizarlo a la marca. Se pretende que esta variable encierre las actividades que Ediciones SM puede realizar para poder llegar al mercado y captar consumidores, pero esto solo se da si se informa de manera educada las especificaciones del producto, las ventajas que ofrece sobre otros productos de la competencia y los beneficios que conlleva su uso.

Tabla 9.

Modelo de la decisión de compra

AIDA

| Variable | Definición |
|----------|------------|
|----------|------------|

| | |
|----------|---|
| Atención | Realizar acciones que logre persuadir al consumidor |
| <hr/> | |
| Interés | Alcanzar a fomentar motivación por parte del cliente |
| <hr/> | |
| Deseo | Brindarle la solución a sus problemas, satisfaciendo sus necesidades. |
| <hr/> | |
| Acción | Finalmente conseguir que el cliente compre el producto |

Nota. La creación de esta tabla es propia.

Este modelo es un claro ejemplo de cómo se debe captar clientes, pensando en estas variables es mucho más sencillo plantear diferentes estrategias para llevarlos a realizar la compra del producto. Además de esto, el modelo funciona también para dos aspectos más, según lo dicho por (Espinosa, 2017)

“Estas son las 4 etapas del modelo AIDA en marketing, que sigue un consumidor en todo proceso de decisión de compra, pero la relación con nuestro cliente no termina con la venta. La fidelización del cliente para obtener una repetición de compra, y el poder de prescripción que realizan los clientes satisfechos, son dos aspectos fundamentales para las empresas de éxito.”

En razón a lo anteriormente escrito, se fundamental apuntar hacia la fidelización de los clientes, ya que para Ediciones SM un cliente es toda una institución educativa a la cual se le puede sacar provecha gracias a la cantidad de estudiantes que posea la institución. Pero también es importante resaltar las posibles estrategias que la editorial SM puede adoptar para así captar clientes.

Tabla 10.

Estrategias para captar consumidores

| Estrategia | Definición |
|----------------------------|---|
| Competencia entre colegios | Se plantea realizar olimpiadas de lectura, en donde el colegio ganador pueda obtener alguno de los productos |
| Exhibición del producto | Realizar visitas a las instituciones educativas ofreciendo a los alumnos poder probar el vial book |
| Donación | Donar pocas existencias a algunos colegios para generar interés. |
| Charla | Se pretende invitar a los directivos de las instituciones con mayor cantidad de estudiantes, para poder fidelizarlos. Aunque sean pocos colegios, la cantidad de estudiantes por colegio asegurara una compra alta. |

Nota. La creación de esta tabla es propia.

Marketing Digital

Ya finalizado el marketing mix, es momento de tratar el cómo Ediciones SM debería abarcar sus redes sociales, ya que es una oportunidad para expandir, de una forma más rápida, la atención, el interés, el deseo y la acción de compra; variables que se contemplan en la tabla número nueve, modelo de la decisión de compra. Según lo mencionado por (Espinosa, 2017)

“En toda compra, independientemente del canal en el que se produzca, incluido el mundo digital, el cliente tiene que atravesar secuencialmente las etapas de **atención, interés, deseo y acción**. A diferencia de las acciones de marketing tradicionales, en el marketing digital se puede medir todo, absolutamente todo. Si llevamos a cabo una metodología correcta nos permitirá optimizar nuestros presupuestos de marketing al máximo. Esto ha llevado a la evolución y adaptación del modelo AIDA al entorno digital.”

Por ende, todas las acciones realizadas a través de la red pueden ser monitoreadas, ya sea por google ads o incluso las redes sociales como Facebook, debido a que son aplicaciones que

constantemente están arrojando información de las interacciones realizadas por los consumidores. Es por esta razón que se pretende motivar al cliente generándole expectativa e intriga, para posteriormente generar una intención de compra. La figura número ocho, Publicidad para el e-commerce de Ediciones SM, es un claro ejemplo de lo que se quiere lograr a través de las redes sociales, generar expectativa por un producto que ni siquiera ha sido visible, está cumpliendo con las dos primeras variables de la tabla número nueve, modelo de la decisión de compra.

¿Te gustaria explorar más alla del contenido de un libro?

Esto es solo el comienzo. SM te brindará la herramienta
pero es tu decisión usarla.



#SOMOSSM #LAEDUCACIÓNNOSMUEVE #VISUALEDUCATION

Figura 8. Publicidad para el e-commerce de Ediciones SM, Creación propia.

Objetivos

Es claro que desde la antigüedad los libros han servido para transferir el conocimiento de generación en generación, pero actualmente existen varias herramientas que permiten almacenar información, de la misma forma como se hace con los libros, para posteriormente ser usada por alguien más. Pero a pesar de esto, son los libros la herramienta más usada en el aprendizaje, ya que ofrecen información, la explicación, ejemplos e incluso graficas o imágenes que permiten tener mayor claridad de la información de interés. Teniendo en cuenta esto, es válido afirmar que el Visual Book funcionara como un libro, permitiendo obtener la información, pero adicionalmente a esto se podrá disfrutar de una visualización tipo película, en donde el consumidor podrá tener una explicación dentro del mismo campo de aprendizaje; es decir que el usuario o consumidor tendrá la posibilidad de ver y ser parte de la explicación, como si estuviera en un salón de clases.

En razón a que Ediciones SM apunta a la educación básica y actualmente comercializa libros de ciencias, inglés, lenguaje y literatura; es posible tomar como ejemplo algunos de estos libros para el aprendizaje y situarlos como si estuvieran adaptados al Visual Book. Un ejemplo claro es el de libro de ciencias, ya que, por medio de estos, en la educación básica primaria, se explica la anatomía del cuerpo humano, contemplando la célula y hasta los diferentes sistemas que hacen parte del cuerpo humano. Posiblemente el libro de ciencias le proporcione información al alumno acerca de la función de los diferentes sistemas, incluso puede que se los muestre por medio de imágenes o dibujos, pero ¿y si el alumno pudiera tener un viaje exploratorio dentro el cuerpo humano? Sería realmente novedoso que el alumno de básica primaria pudiera ver cómo funciona su propio cuerpo, un ejemplo de lo que se quiere lograr es en el que alumno pueda observar la reacción del cerebro ante una emoción o incluso hasta la reacción que conlleva un golpe en todo el sistema nervioso.

Es realmente importante empezar a usar esta tecnología en la educación básica ya que esto dará como resultado unos bachilleres mucho más preparados.

Mercado objetivo

Actualmente Ediciones SM tiene claridad con su nicho de mercado, ya que esta empresa apunta a satisfacer las necesidades de la educación básica, contemplando a todos los niveles que puedan existir dentro de una institución educativa, desde materno o párvulos en preescolar hasta grado once o doce en bachillerato. No obstante, Ediciones SM no apunta a satisfacer las necesidades en la educación pública, y aunque recientemente haya ganado una licitación para ello, su vista esta puesta hacia la educación básica privada. Adicionalmente, esta compañía no contempla a la educación superior como una parte de su segmento de mercado, ya que hoy en día no cuenta con material que cumpla con satisfacer las necesidades de estudiantes universitarios con lo que respecta a Colombia.

Gracias al desarrollo de nuevas tecnologías, como lo pueden ser los visores de realidad virtual, se pueden abrir mayores posibilidades para una empresa como lo es Ediciones SM, debido a la capacidad de amplitud que tiene su negocio. Visual Book permitirá a Ediciones SM ampliar su grupo objetivo, ya que gracias a las funciones exclusivas que puede ofrecer esta nueva herramienta, SM puede abrirse paso a un nuevo nicho de mercado, como lo puede ser la educación superior colombiana. Teniendo en cuenta el fin que tiene el Visual Book en SM, es posible abrir la posibilidad de ampliarlo hacia la educación superior, en razón de que los estudiantes universitarios sacarían mayor provecho de la realidad virtual

Ejemplificando lo anteriormente dicho, es posible tomar carreras universitarias como medicina, enfermería, derecho e incluso negocios internacionales, en donde los estudiantes puedan ver escenarios virtuales adecuados a su mundo laboral y explotar sus conocimientos obtenidos en las carreras profesionales. Visto de este modo, el Visual Book es una herramienta abierta a muchas posibilidades y es por este motivo que se debe aprovechar, para poder así, ampliar su grupo objetivo y finalmente aumentar los ingresos de Ediciones SM.

Propuesta única de ventas

Dado que varias empresas optan por no realizar una propuesta de valor agregado, debido a la suposición de que al momento de implementar esto disminuirá su grupo objetivo y así mismo sus ingresos, sus compañías pierden cantidades relevantes de dinero ya que no venden su producto con un objetivo adecuado. Es primordial resaltar la importancia del valor agregado ofrecido a través de un producto, ya que esto permitirá captar la atención del consumidor de una forma más efectiva, esto en razón de que este consumidor necesita satisfacer sus necesidades y los beneficios o servicios ofrecidos por este producto pueden satisfacerlas.

En el caso particular de Ediciones SM ofrecer el valor agregado del producto en cuestión es la mejor forma de captar consumidores de manera rápida y sencilla. Esto a causa de que el valor agregado del Visual Book será ofrecer al consumidor la más cercana experiencia al campo práctico sin dejar de lado el teórico. Se pretende que el usuario del Visual Book se sumerja en la realidad virtual y pueda evidenciar el aprendizaje de forma práctica, ya que dentro de la simulación reproducida en el visor, el consumidor podrá vivir la experiencia que los libros tradicionales únicamente podían relatar.

Viéndolo de este modo el Visual Book será el único medio con la capacidad de reproducir formatos en realidad virtual y, siendo así, Ediciones SM es la única compañía editorial que podrá ofrecerle a un consumidor una experiencia a través de un libro con formato de realidad virtual. Cabe resaltar que la editorial SM posee la oportunidad de ingresar al mercado un producto como lo puede ser Visual Book, y es que Colombia no será el único beneficiado en este ya que Ediciones SM tiene presencia en nueve países de Iberoamérica. Es posible que varios de los países donde la editorial SM tiene presencia no cuenten con ningún producto de realidad virtual y es en estos lugares donde se debe aprovechar al máximo el valor intrínseco que posee este visor de realidad virtual.

Finalmente, en cuanto a la propuesta única de venta, es posible mencionar que Ediciones SM no está en la obligación de explotarla, pero si debe contemplar hacerlo ya que el valor agregado que posee el Visual Book es la razón por la cual será exitoso y los consumidores como estudiantes, profesores, instituciones e incluso los núcleos familiares desearan usarlo. El aprendizaje es fundamental en la vida del ser humano, pero depende de él escoger el medio que funcione mejor.

Conclusiones

Es posible ampliar el grupo objetivo ya que uno de los fines del Visual Book es permitir al consumidor vivir experiencias de su campo laboral dentro de una realidad virtual, esto refiriéndose a la educación profesional.

El diseño del visual book debe poseer esa misma esencia (elegancia) que tienen los libros tradicionales, esto debido a que aún existe mucho escepticismo hacia la tecnología.

Las instituciones con cantidad de estudiantes relevantes, son los consumidores a los que se debe apuntar, debido a que se tendrían que convencer menos personas, pero el número de ejemplares no se vería afectado

La estrategia de comercialización es fundamental en este producto, ya que existen oportunidades para atraer la atención del consumidor.

El producto Visual Book puede ofrecerle a Ediciones SM la oportunidad de mejorar sus aspectos críticos, si se tienen en cuenta las tendencias y las necesidades del consumidor.

Es una oportunidad para Ediciones SM, que la competencia aun no este comercializando un producto similar al Visual Book. Esto debido a que siendo el primero en el mercado colombiano ofreciendo este producto, es más sencillo obtener un posicionamiento relevante en comparación a su competencia.

Recomendaciones

Es necesario seguir investigando los casos de la realidad virtual en otros países, ya que esto será una guía para continuar mejorando el proyecto. Es posible retomar el libro “The Use of Immersive Virtual Reality in the Learning Sciences: Digital Transformations of Teachers, Students, and Social Context” publicado por la revista The Journal of the Learning Sciences, ya que contempla factores investigativos realizados en otros países.

Referencias

- Así va el "colombian dream" cinematográfico (2019, marzo 05). Dinero Recuperado de:
<https://www.dinero.com/pais/articulo/importancia-de-la-industria-cinematografica-colombiana/267835>
- Autor, (s.f.). *Nuestros hitos más importantes*. Ediciones sm .Recuperado de:
<https://www.ediciones-sm.com.co/nuestra-historia/?sec=1&subsec=1> 06,05,2019
- Bailenson, J., Yee, N., Blascovich, J., Beall, A., Lundblad, N y Jin, M.(2008). *The Use of Immersive Virtual Reality in the Learning Sciences: Digital Transformations of Teachers, Students, and Social Context: Definitions and Taxonomies of VEs*. *Journal of the Learning Sciences*, (17).
 Recuperado de: <https://vhil.stanford.edu/mm/2008/bailenson-IVE-learning.pdf>
- Blasco, P. (2014). CREE Impuesto sobre la renta para la equidad. rankia. Recuperado de:
<https://www.rankia.co/blog/dian/2341708-cree-impuesto-renta-para-equidad>
- Ballesteros, L. (s.f.). Industria 4.0. Economía de hoy. Recuperado de:
https://www.economiadehoy.es/adjuntos/23975/PRESENTACION_Y_CONCLUSIONES_CEL_IBM_CADENA_DE_SUMINISTRO_4.0.pdf
- Consejo nacional de política económica y social (08 de agosto de 2016). Política nacional de desarrollo productivo. [conpes 3866]. Recuperado de:
<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/3866.pdf> ()
- Consejo nacional de política económica y social (02 de julio de 2015). Lineamientos de política para estimular la inversión privada en ciencia, tecnología e innovación a través de deducciones tributarias. [conpes 3834]. Recuperado de:
<https://www.colciencias.gov.co/sites/default/files/upload/conpes3834-beneficiotributarios.pdf>
- Cordón, J., Arévalo, J. y Rodero, H. Los libros electrónicos: la tercera ola de la revolución digital. *Anales de Documentación*, 2010, (13). Recuperado de: <https://revistas.um.es/analesdoc/article/view/106991/101681>
- Cortés, C. (2019, febrero 24) El espectador. Realidad virtual para reconstruir la memoria del conflicto armado. Recuperado de:

<https://www.elespectador.com/colombia2020/verdad/realidad-virtual-para-reconstruir-la-memoria-del-conflicto-armado-articulo-857678>

Departamento nacional de planeación (13 de abril de 2010). Por el cual se organiza el Sistema Administrativo Nacional de Propiedad Intelectual y se crea la Comisión Intersectorial de Propiedad Intelectual[Decreto 1162]. Recuperado de: <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Normatividad/Decreto%201162%20de%20Abril%2013%20de%202010.pdf>

Departamento nacional de planeación (27 de febrero de 1990). Por la cual se dictan disposiciones para el fomento de la investigación científica y el desarrollo tecnológico y se otorgan facultades extraordinarias.[Ley 29 de 1190]. Recuperado de: <http://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=254>

El congreso de Colombia (23 de mayo de 2017). Por medio de la cual se fomenta la economía creativa ley naranja. [Ley 1834]. Recuperado de: <http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%201834%20DEL%2023%20DE%20MAYO%20DE%202017.pdf>

El libro y la lectura en Colombia (2017) Recuperado de: <https://camlibro.com.co/uflip/el-libro-y-la-lectura-en-colombia/pubData/source/ellibroylalecturaencolombia.pdf> 06/05/2019

Estadísticas sector editorial en Colombia 2017 (2017) Recuperado de: <https://camlibro.com.co/estadisticas-sector-editorial-en-colombia-2017/> 06/05/2019

Especificaciones técnicas (2017) Recuperado de: <https://www.playstation.com/es-co/explore/playstation-vr/tech-specs/> 06/05/2019

Espinosa, R. (2017). ¿Qué es el modelo aida en marketing?. Roberto Espinosa. Recuperado de: <https://robertoespinosa.es/2017/04/11/modelo-aida-marketing-metodo/>

Freeman, A., Adams, S., Cummins, M., Davis, A., y Giesinger, C. (2017). Educación primaria y secundaria: Rediseño de los espacios de aprendizaje. Intef. (12). Recuperado de: https://intef.es/wp-content/uploads/2017/12/2017_1105_Horizon2017_Prim_Secund_INTEF.pdf

Ideas que inspiran. Michael Bodekaer: cómo innovar en la enseñanza de ciencias de la mano de la realidad virtual (2017, enero 30). La nación Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/opinion/ideas-que-inspiran-michael-bodekaer-como-innovar-en-la-ensenanza-de-ciencias-de-la-mano-de-la-realidad-virtual-nid1980282>

Levis,D. (2006). realidad virtual. Academia. Recuperado de: https://www.academia.edu/2449000/_Qu%C3%A9_es_la_realidad_virtual_

Martínez, J.(2011). Presente y Futuro de la Tecnología de la Realidad. creatividad y sociedad, (15). Recuperado de: <http://creatividadysociedad.com/articulos/16/4-Realidad%20Virtual.pdf>

Memorias y estados financieros 2017 (2017) Recuperado de: <https://camlibro.com.co/wp-content/uploads/2018/03/Memorias-y-Estados-Financieros-2017-Digital.pdf>

Monferrer, D, (2013). Fundamentos de marketing. Recuperado de: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Propuestas culturales y educativas (s.f.). Recuperado de: <https://www.ediciones-sm.com.co/nuestra-actividad/?sec=1&subsec=2> 06,05,2019

Sony controla actualmente en torno al 43% del mercado gracias al éxito de playstation vr (s.f.). Recuperado de: <http://www.mundosvirtuales.org/index.html> 06,05,2019

Sm apuesta por el desarrollo integral de las personas (s.f.). Recuperado de: <https://www.ediciones-sm.com.co/nuestro-equipo/?sec=1&subsec=3> 06,05,2019

Una breve historia del libro (s.f.) Recuperado de: <http://lafabricadelibros.com/pdf/Historia.pdf> 06/05/2019

Porter, M, (1997). Estrategia competitiva. Recuperado de: <http://www.sc.ehu.es/oewhesai/Porter-en%20indarren%20kapitulua.pdf>

Según el DANE, en Colombia se lee más (2018, abril 05). El espectador Recuperado de: <https://www.elespectador.com/noticias/cultura/segun-el-dane-en-colombia-se-lee-mas-articulo-748374>

Muños, R. (2019, marzo 23) El país. El jefe de Samsung en España: “Los móviles son más caros, pero su tecnología es infinita”. Recuperado de: https://elpais.com/economia/2019/03/21/actualidad/1553165615_900749.html

Torres, C.. (2016, abril 15) El espectador. “Los libros son los mejores amigos que uno se puede conseguir”, Benjamín Villegas. Recuperado de: <https://www.elespectador.com/cromos/cultura/los-libros-son-los-mejores-amigos-que-uno-se-puede-conseguir-benjamin-villegas-21694>