



Sustento del uso justo  
de Materiales Protegidos  
derechos de autor para  
fines educativos



**UCI**

Universidad para la  
Cooperación Internacional

UCI  
Sustento del uso justo de materiales protegidos por  
derechos de autor para fines educativos

El siguiente material ha sido reproducido, con fines estrictamente didácticos e ilustrativos de los temas en cuestión, se utilizan en el campus virtual de la Universidad para la Cooperación Internacional – UCI – para ser usados exclusivamente para la función docente y el estudio privado de los estudiantes pertenecientes a los programas académicos.

La UCI desea dejar constancia de su estricto respeto a las legislaciones relacionadas con la propiedad intelectual. Todo material digital disponible para un curso y sus estudiantes tiene fines educativos y de investigación. No media en el uso de estos materiales fines de lucro, se entiende como casos especiales para fines educativos a distancia y en lugares donde no atenta contra la normal explotación de la obra y no afecta los intereses legítimos de ningún actor.

La UCI hace un USO JUSTO del material, sustentado en las excepciones a las leyes de derechos de autor establecidas en las siguientes normativas:

a- Legislación costarricense: Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos, No.6683 de 14 de octubre de 1982 - artículo 73, la Ley sobre Procedimientos de Observancia de los Derechos de Propiedad Intelectual, No. 8039 – artículo 58, permiten el copiado parcial de obras para la ilustración educativa.

b- Legislación Mexicana; Ley Federal de Derechos de Autor; artículo 147.

c- Legislación de Estados Unidos de América: En referencia al uso justo, menciona: "está consagrado en el artículo 106 de la ley de derecho de autor de los Estados Unidos (U.S.Copyright - Act) y establece un uso libre y gratuito de las obras para fines de crítica, comentarios y noticias, reportajes y docencia (lo que incluye la realización de copias para su uso en clase)."

d- Legislación Canadiense: Ley de derechos de autor C-11– Referidos a Excepciones para Educación a Distancia.

e- OMPI: En el marco de la legislación internacional, según la Organización Mundial de Propiedad Intelectual lo previsto por los tratados internacionales sobre esta materia. El artículo 10(2) del Convenio de Berna, permite a los países miembros establecer limitaciones o excepciones respecto a la posibilidad de utilizar lícitamente las obras literarias o artísticas a título de ilustración de la enseñanza, por medio de publicaciones, emisiones de radio o grabaciones sonoras o visuales.

Además y por indicación de la UCI, los estudiantes del campus virtual tienen el deber de cumplir con lo que establezca la legislación correspondiente en materia de derechos de autor, en su país de residencia.

Finalmente, reiteramos que en UCI no lucramos con las obras de terceros, somos estrictos con respecto al plagio, y no restringimos de ninguna manera el que nuestros estudiantes, académicos e investigadores accedan comercialmente o adquieran los documentos disponibles en el mercado editorial, sea directamente los documentos, o por medio de bases de datos científicas, pagando ellos mismos los costos asociados a dichos accesos.



## **La Propuesta Única de Ventas** **(U.S.P. - Unique Selling Proposition)**

Diferenciarse de los competidores requiere crear una posición única y exclusiva, también conocida como Propuesta Única de Venta (PUV) (U.S.P. Unique Selling Proposition) o también llamada Ventaja Única de Compra (VUC), y cuyo desarrollo e implementación en los productos o servicios es el sustento del elemento diferenciador que permite competir de una manera singular, y única que se traduce en un valor superior para la clientela meta.

La diferenciación de productos es junto a la segmentación y posicionamiento de marca, las tres estrategias que todo negocio debe definir claramente para poder competir con éxito y poder traducir todas sus acciones en rentabilidad, través de ofrecerle a los clientes una ventaja competitiva sostenible de los productos o servicios que ofrece con el propósito de diferenciarse y no enfrentar frontalmente a tus competidores.

No importa cuál es la naturaleza y/o propósito de lo que se desee vender, sea un producto, un servicio o un destino turístico, los clientes siempre podrán encontrar productos o servicios similares en otra parte. Realmente sin tener identificado cual él es factor diferenciador, da igual quién sea, que se ofrece y el tiempo que se tenga en el mercado. La propuesta única de venta (en inglés USP) hará que el producto, servicio o destino turístico sobresalga entre las innumerables opciones que tienen tus clientes potenciales.

El mercadeo de productos, servicios y destinos turísticos es como un gran rompecabezas en el cual ninguna pieza es más importante que la otra. La oferta puede llegar a ser "buena". Pero "una buena oferta" no basta. La competencia también hace "buenas ofertas". Por ello la estrategia de diferenciación requiere el diseño de un conjunto significativo de diferencias que permita distinguir los productos o servicios de la empresa o destino turístico de las propuestas de la competencia.

Pero, exactamente, ¿en qué consiste esta propuesta única de venta? Es el elemento de posicionamiento que el oferente de un producto o servicio le presenta al consumidor meta como razón por la cual su producto o servicio es diferente y mejor que sus competidores, haciendo que se diferencie de los demás.

- Palabra o frase que evocará una imagen o concepto mental que identifica sólo a nuestro producto, servicio o destino turístico.
- Resume los beneficios (no atributos) o razones para que nos elijan al comprar.
- Comunica la promesa de servicios (Creíble y que pueda cumplirse).
- Proyecta los beneficios que lo hacen diferente.
- El U.S.P. se puede complementar con una imagen que evoque un sentimiento.

Antes de que usted pueda comenzar a vender un producto, servicio o destino turístico es necesario establecer cuál es el elemento diferenciador y único, que hará que su propuesta sobresalga y/o se distinga de sus competidores. Esto es especialmente importante cuando su propuesta es similar a la de sus competidores. Muy pocos negocios son "únicos" (one-of-a-kind). Evalúe los diferentes oferentes en el mercado turístico, sean productos, servicios o destinos y analice cuantos de ellos en verdad son únicos?

La clave de una gestión de ventas eficaz en esta situación es el poder desarrollar un U.S.P., pues a menos que podamos establecer claramente qué hace a nuestra propuesta única en un mundo de competidores homogéneos, no se puede apuntar sus esfuerzos de las ventas con éxito.

La identificación y definición del U.S.P. requiere un profundo análisis y desarrollo creativo, pues no es un proceso al azar o la creación de un simple "slogan". Una forma para comenzar es analizar cómo sus competidores utilizan su USP, cuáles son sus ventajas competitivas. Este análisis le guiará a identificar las características únicas de sus productos o servicios, y como las utilizan para diferenciarse, a partir de los cual podrá definir su identidad única.

El establecimiento del U.S.P., es la base sobre la que desarrolla las características del producto, servicio o destino turístico a promocionar y en esencia es la que define el marco de acción y articulación de la estrategia de mercadeo. De esta forma la propuesta única de venta se refiere a "algo" de tu producto o servicio que lo hace diferente de los demás productos o servicios de su tipo que existen en el mercado.

Por ejemplo: si vende un hotel en ubicado en un escenario natural extraordinario, la propuesta única de venta puede ser la ubicación. Si se trata de un servicio turístico innovador, elemento diferenciador podría ser ofrecer una experiencia única en su clase. Resumiendo: la propuesta única de venta es cualquier cosa que haga sentir al cliente que lo que se ofrece es superior, más rápido, más eficaz, más bello. Y, para poder venderlo tarea consiste en explicarle claramente al cliente qué lo hace diferente y, sobre todo, cómo él se puede beneficiar de esa diferencia.

Para ser eficaz, la propuesta única de venta debe:

- Presentar un beneficio directo o implícito que le diga al cliente claramente que "si compra el producto o servicio o visita determinados destino turístico, obtendrá este o aquel beneficio... o resolverá este o aquel problema sin estos o aquellos inconvenientes".
- El beneficio debe ser algo que el cliente realmente desee o necesite.
- El beneficio debe ser algo que los competidores no tengan o, aunque lo tengan, no lo estén ofreciendo en ese momento.
- El beneficio debe destacarse por algo que al cliente pueda reducir a una idea sencilla y fácil de recordar.

La presencia de estos cuatro elementos en el material publicitario y medios de comunicación con los clientes potenciales y actuales puede ser la diferencia entre pocas ventas y un flujo constante de órdenes de compra.