



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.



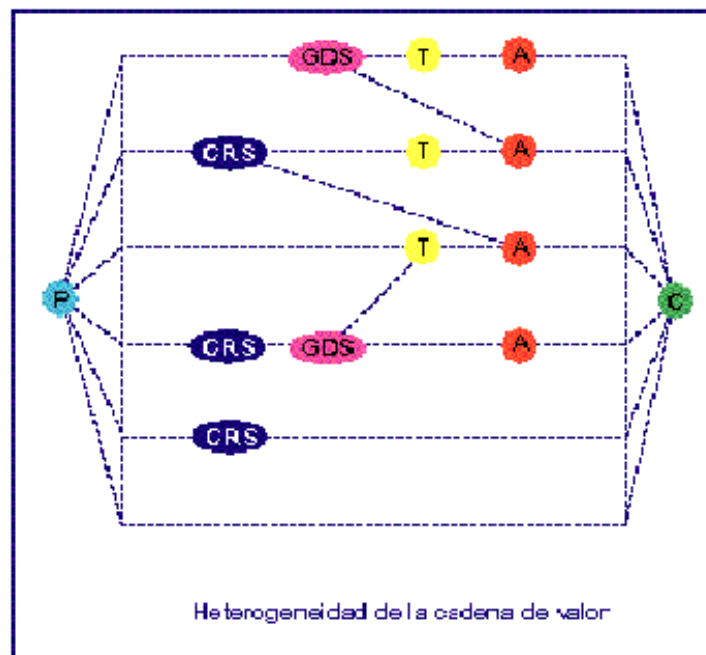
La Cadena de Valor en la Distribución Turística

El negocio de la distribución turística se organiza a partir de la intervención de una serie de agentes empresariales que intermedian y crean valor en el camino que existe entre la oferta (productores) y la demanda (consumidores) de servicios turísticos.

La distribución es el instrumento del mercadeo turístico que relaciona la producción de los productos, servicios o destinos turísticos, con el consumo, siendo su función poner el producto a disposición del consumidor final en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo.

La organización de la cadena de valor que ha prevalecido a lo largo de los últimos años se basa en el papel determinante que en ella juegan cuatro tipos de agentes principales, que situados desde aguas arriba (cerca de los productores, P) hacia aguas abajo (cerca de los consumidores, C) son respectivamente las Centrales de Reserva (CRS), los Sistemas Globales de Distribución (GDS), los Agentes Mayoristas (Touroporadores) y los Agentes Minoristas (Agencias de Viajes, en la acepción más común).

Una de las peculiaridades de esta organización de las actividades de distribución es su relativa heterogeneidad y no-linealidad, ya que como se puede observar en el diagrama siguiente, el encaminamiento del flujo del negocio turístico no admite una única ruta secuencial, sino que existe una malla o red a través de la cual la oferta (productores, P) y la demanda (consumidores, C) pueden encontrarse por múltiples caminos.



Lo que en cualquier caso es importante tener en cuenta es que la estabilidad de la cadena de valor de la distribución de viajes, al menos tal como ha venido funcionando estos últimos años, se encuentra expuesta a riesgos bastante ciertos, y por tanto algún tipo de análisis de la misma resulta necesario en orden a evaluar los efectos de las nuevas tecnologías de la información sobre este sector de actividad económica. Esta reflexión deberá completarse con algunas consideraciones adicionales sobre la estructura particular de los distintos segmentos del mercado, el modelo de competencia imperante en cada uno de ellos y las situaciones de dominio que existen o que pueden producirse en algunos casos.

La multiplicidad de caminos con costes transaccionales que pueden ser diferentes hace que la estructura de la cadena sea muy sensible al impacto de las tecnologías de la información y en particular al efecto de Internet, al ser ésta una red ubícuca en la que prácticamente no existen barreras para situar contenidos, permitiendo además a los usuarios el acceso cuasi universal y directo a los mismos, en tiempo real.

Los Canales de Distribución. Dentro del mercadeo turístico, los canales o redes de distribución son la estructura que se forma en un mercado turístico por el conjunto de organizaciones, con el objetivo principal de facilitar y poner a disposición de los posibles compradores los productos de los diferentes fabricantes realizando la concreción de la venta, confirmándola y efectuando su cobro.

Estrategias del Canal de Distribución. Existen dos orientaciones alternativas, o bien se puede realizar una combinación de ambas:

- Estrategia de empuje (push): El productor planifica que el canal le sirva como instrumento para promover su producto.
- Estrategia de atracción (pull): El productor dirige la promoción del producto directamente al consumidor final, encargándose plenamente él de todas las actividades oportunas, con el objetivo de fomentar por sí mismo la demanda del producto y atraer al consumidor hacia el canal de distribución.

Principales Tipos de Canales de Distribución.

- Canal largo: Número de intermediarios elevado. Como mínimo intervienen el fabricante, mayorista, detallista y consumidor.
- Canal corto: Número de intermediarios reducido. Está constituido por el fabricante, el detallista y el consumidor. Se elige esta forma cuando el número de detallistas es muy reducido o tiene un alto potencial de compra.
- Canal directo: Canal en el que no hay intermediarios entre productor y consumidor final. Se utiliza cuando la producción y el consumo están próximos, o el volumen de venta es reducido, por ejemplo un artesano que vende directamente su obra.

Estos tres canales son los básicos, pero continuamente surgen nuevas formas de canal de distribución cuyo objetivo es lograr mayor eficiencia y eficacia en el sistema de distribución.

La Función de la Distribución en Turismo. Si entendemos que la distribución física de los productos, consiste en acercar el producto al cliente, al aplicar al Turismo este concepto, se hace referencia al acercamiento y entrega de documentaciones (bonos, billetes), que justifiquen que se ha adquirido el producto turístico.

Para algunos negocios como los restaurantes, cafeterías, y agencias de viaje, la localización o punto de venta es lo más importante. En vez de hablar de distribución hablamos de localización.

Para otros negocios la localización no es suficiente y es necesario tener una red de ventas que actúe lejos del lugar de producción debido a la distancia entre consumidor y prestatario, al deseo de captar nuevos cliente, a la necesidad de generar ventas anticipadas, es decir, reservas....