



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.

Evolución de la Comercialización Turística

Ing. Mario A. Socatelli P.
Profesor Adjunto - Facultad de Ambiente y Desarrollo
Universidad para la Cooperación Internacional - U.C.I.



Evolución del Mercadeo

- *El impacto de las nuevas tecnologías en la comercialización*

Apenas hace 20 años era utópico pensar en alguna otra forma, exitosa, de publicitar productos, servicios o destinos turísticos, que no fuesen medios de comunicación o folletos informativos.

El mercadeo ha pasado de centrarse en la producción a enfocarse en el cliente. Pero no en manera grupal, pues gracias a las nuevas tecnologías hoy la comercialización se centra en el individuo (la persona).



Las nuevas tecnologías han modificado la relación entre la oferta y la demanda. Han abierto nuevas posibilidades con una mayor información disponible en tiempo real y posibilidad de compra sin necesidad de desplazamientos.

Los cambios producidos por las nuevas tecnologías en los hábitos de consumo de la sociedad han cambiado las reglas del juego de la comercialización, en un entorno de negocios cambiante, que se transforma según evoluciona la tecnología.

Mercadeo Virtual

- *Internet y la telefonía móvil es el entorno de negocios actual*

La vitrina de comercialización hoy es virtual, el ámbito de competencia es global y los consumidores son mucho más sofisticados, gracias a la amplia disponibilidad de información para tomar sus decisiones de viaje.

El *mercadeo virtual*, surge como el conjunto de técnicas de mercado para utilizar las plataformas tecnológicas de información y comunicación; y conectar con los clientes potenciales, publicitar, promocionar y vender productos y servicios.

El arte del mercadeo virtual no consiste solo en estar presente y saber encontrar a los clientes, sino en que estos encuentren los productos o servicios que estos buscan.



404
Page not found

¡¡¡Si no esta en Internet... no existe!!!

Mercadeo Virtual



El “**eMarketing**” e “**eCommerce**” son los dos componentes del *Mercadeo Virtual* y las principales herramientas para poder articular una exitosa comercialización en las plataformas electrónicas.



eMarketing. El uso de Internet y la telefonía móvil para la promoción y venta de productos y servicios, mediante técnicas como el eMailing, mercadeo de contenidos, redes sociales, posicionamiento en buscadores (SEO-SEM), manejo reputación en línea (ORM) y la publicidad programática (PPC).



eCommerce. La compra y venta de productos y servicios usando plataformas electrónicas conectadas a Internet o la telefonía móvil y empleando medios de pago digitales: tarjetas de crédito - débito, el pago móvil o las plataformas de pago en línea.

Mercadeo viral y las redes sociales

- *Lo que se dice es mucho mas importante que lo que propone la publicidad*

Los avances tecnológicos están implantando nuevas formas de informarse, producir, divertirse, comprar, etc., que a su vez están modificando el conjunto de las relaciones sociales.

Las relaciones interpersonales tienen un nuevo campo donde se generan, regeneran, crecen y se desarrollan. Transformando los procesos de producción y recepción de las informaciones



EL MUNDO
WENCHERÍA DE NOVIEMBRE DE 2010
 REVISTA SEMANAL A PRECIO NACIONAL
 PÁGINA 1, 20 €

«El populismo ama tanto a los pobres que los castigó» (Mariano Gruchotz)

La generación de relevo se caracteriza por un elevado consumo en ocio y tecnología; guían sus decisiones de compra por las redes sociales, por la información que encuentran en Internet, las referencias de clientes previos y la posibilidad de comprar en línea.

LA RAZÓN

EMPRENDEDORISMO DE INFORMACIÓN LIBRE • LUNES 26 DE NOVIEMBRE DE 2010 • AÑO 108 • 198€ • PRECIO 1,90€ • EDICIÓN NACIONAL

El consejo de terceros sigue constituyendo el 80% de la confianza del viajero para determinar su interés en particular sobre el destino turístico a visitar.

Digital in 2019 | Global Digital Report

Las redes sociales cuentan 3.500 millones de usuarios, que significa (casi la mitad de la población mundial). De estos 3.256 millones las utilizan mediante dispositivos móviles.

el Periódico de Catalunya **10** martes

Un 53% de los potenciales viajeros consideran que Internet es el medio más conveniente para buscar información de viajes y un 52% considera que es el mejor medio para encontrar el precio más favorable.

EL NACIONAL viernes 31 de marzo de 2017 • PMVP Bs 1.000,00 (5/17) www.el-nacional.com | @elnacionalweb

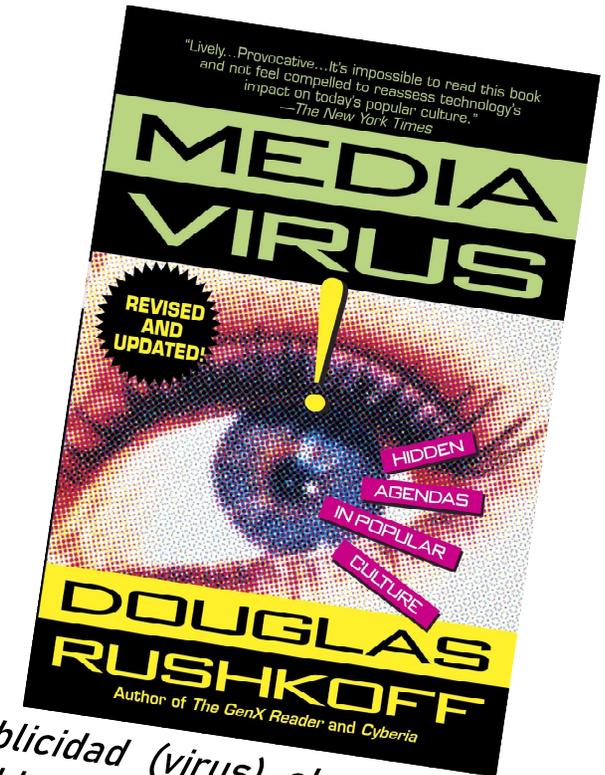
92% de los visitantes Expedia.com (por primera vez), consultó una red social antes de indagar sobre un producto turístico específico.

Mercadeo Viral y las redes sociales

Uso de técnicas de comunicación para generar procesos de autorreplicación masiva de un mensaje, propagado de forma exponencial o viral entre los mismos interesados.

Este conjunto de técnicas y estrategias surgen a raíz de Internet, las redes sociales y mas recientemente la telefonía móvil.

Su funcionamiento es parecido a la expansión de un virus: se crea la comunicación y se utilizan las redes sociales, los servicios móviles, los blogs y, en general, todo tipo de comunicación compatible en Internet o de telefonía móvil para que sean los propios usuarios los que se encarguen de esa 'propagación', gracias al 'boca a boca'.



Si la publicidad (virus) alcanza a un usuario "susceptible", ese usuario se encontrará "infectado" y entonces podrá "infectar" a otros usuarios susceptibles.
— Douglas Roushokoff. *Media Virus* (1994)

Mercadeo vivencial y las experiencias turísticas

- *La ecuación coste-beneficio no basta, sin suplir el aspiracional y la vivencia*

El turista postmoderno busca integrar a sus viajes experiencias que le den autenticidad y una implicación emocional. Aspecto que se vuelve determinante en la elección de los destinos turísticos que visita y los productos que adquiere.

La marcada evolución del turismo hacia el concepto de la “experiencia” hace que el patrimonio cultural inmaterial se esté convirtiendo en el centro de gravedad de la innovación en los productos y servicios turísticos.

Esta nueva dimensión del consumo va más allá de adquirir bienes y servicios, pues lo que se busca es “vivir una experiencia” que aporte novedad a las rutinas cotidianas, pero, sobre todo, que proporcione una vivencia única, transformadora y memorable.

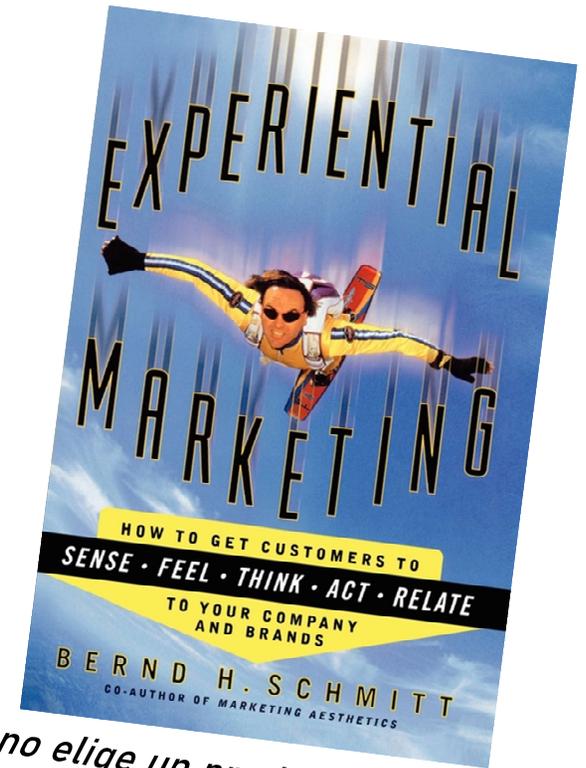


Mercadeo vivencial y las experiencias turísticas

Enfoque mercadotécnico basado en la creación de experiencias holísticas asociadas a percepciones sensoriales, afectivas y creativos, que les hablen a los clientes de su propio estilo de vida, como medio para estimular sus deseos de compra.

El fundamento es generar experiencias sensoriales (sensaciones), afectivas (sentimientos) y cognitivo-creativas (pensamientos), experiencias físicas y de estilo de vida (actuaciones) y experiencias de identificación social con un grupo o cultura de referencia (relaciones), para conectar con el consumidor.

Aplicado al turismo el mercadeo vivencial permite destacar y comunicar el efecto beneficioso que determinado producto, servicio o destino turístico puede tener sobre el turista, para dar respuesta a sus necesidades y motivaciones, desde la óptica de generarles una experiencia.



El cliente ya no elige un producto o servicio sólo por la ecuación coste-beneficio, sino por la vivencia que estos le ofrecen antes de la compra y durante su consumo. — Bernd H. Schmitt. *Experiential Marketing* (2004)

Neuromarketing en la comercialización turística



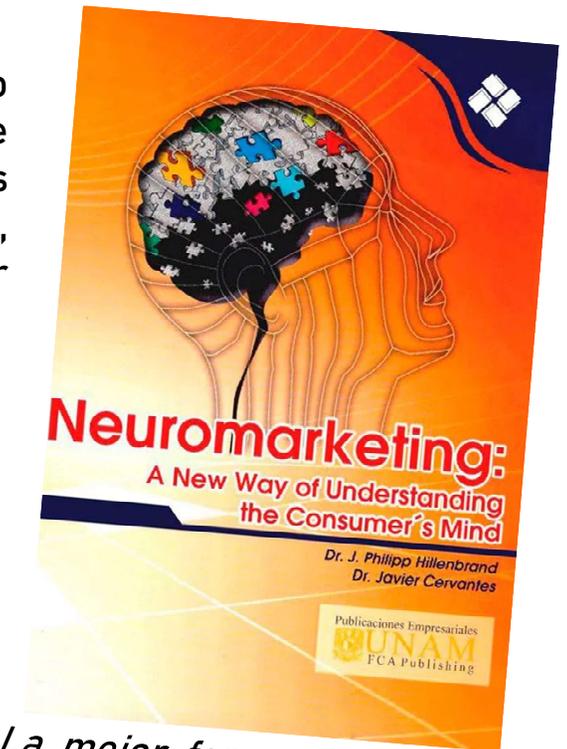
La aplicación de técnicas de las neurociencias al ámbito de la mercadotecnia, para analizar los niveles de emoción, atención y memoria (*subconscientes*) evocados por estímulos en contexto del mercadeo o publicidad, para anticipar la reacción de los consumidores y mejorar la gestión de promoción y ventas.

Entre un 80% y un 95% de las decisiones de compra no son conscientes. Anticipar las reacciones de los clientes, permite, articular mensajes para guiar su subconsciente para que adquiera un determinado destino, producto o servicio.



En la comercialización turística, se utiliza para entender las emociones que guían al turista y sus preferencias hacia un determinado destino, servicio o producto.

!!! Neuromarketing Turístico - Neuroturismo ???.



La mejor forma de llegar al consumidor es "venderle a la mente, no a la gente".

— Jürgen Klaric. MindCode (2018)

Conectividad, portabilidad y el ecosistema digital

- *Internet es hoy lo que ayer fue la televisión y antes de eso... fue la radio.*



Vivimos en un mundo digital... y estar permanentemente conectados es la nueva condición natural de las personas.

Hoy día, se asume como un hecho que la información siempre está disponible, de forma inmediata y sin importar donde se encuentre quien la necesita. “La portabilidad” es parte del estilo de vida actual.



Un ecosistema biológico es un sistema constituido por una comunidad de organismos vivos interrelacionados y el medio físico donde habitan. Está vivo, es equilibrado y funciona de manera sincronizada.

Emulando la **naturaleza**, el ecosistema digital es un sistema sociotécnico, que por todos elementos y estructuras que configuran la presencia de una empresa o persona en Internet y la forma en que estas interactúan entre sí y su público meta.



La gestión de la reputación en línea

Las redes sociales le dan al consumidor un poder de comunicación que llega a todo el mercado, lo cual ha cambiado la manera de interactuar con ellos y del control que se tiene sobre sus opiniones.

La presencia en redes sociales es mucho más que tener un perfil y nutrirlo con novedades. El reto es poder interactuar con la audiencia meta de forma fluida.

La interacción se sustenta en los contenidos generados (*textos - imágenes - audios - videos*), referidos a la empresa, el destino, los productos o servicios.

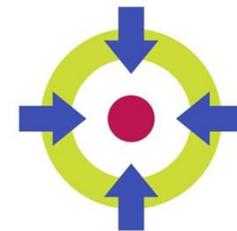
Lo que la empresa diga de si misma no es relevante, lo que es fundamental, es lo que otros dicen de la empresa, sus productos o servicios.

ORM es la supervisión de las conversaciones y contenidos de los consumidores. Si bien es imposible "controlarlos", puede influir en ellos si se es parte.

Hoy en día, el cliente vale mucho más que solo su beneficio transaccional (lo que compra), su rentabilidad contempla su capacidad de generar reputación de marca, atraer nuevos clientes e incrementar el valor del cliente futuro.



¡Ser tan bueno como se dice serlo!



Concentrarse en lo que interesa



La gente le gusta ser escuchada...
Odian que los hagan callar.



¡Escucha... Analiza... Aprende!

Comercialización en plataformas electrónicas

La comercialización electrónica, se fundamenta en un cambio cultural en el mercado y no solo de instrumentación tecnológica, por tanto, requiere un proceso de adaptación que va mas allá de digitalizar el material de promoción y ventas.



¿Qué es lo que Vendé?



-> Perfil del cliente meta

¿Quién es cliente?



-> Donde encontrarlo

¿Dónde encontrarlo?



-> Que canales usar

Estrategia de Precio



-> Cliente + Canal

¿Qué canales usar?



-> Tipo de comunicación

Tipo de Comunicación



-> Pauta de contenidos

Autor & Expositor.

Ing. Mario A. Socatelli P. Consultor y conferencista internacional especialista en planificación estratégica, desarrollo de producto y mercado turístico. Actividades que combina con la dirección de sus propias empresas dentro de la actividad turística.

Ingeniero en Sistemas Informáticos graduado en el Stratford Career Institute de New Jersey, con estudios al nivel de Bachillerato en Administración de Empresas y graduado del California Aircraft Institute, en California, USA, como Técnico en Operaciones aéreas. Además, ha cursado programas de Postrado en los campos de Mercadeo Turístico, Planeación Estratégica y Ecoturismo, en las Universidades de Cornell, en New York, USA, y Banff, en Alberta, Canadá. Además, de ser diplomado en Desarrollo Sostenible por la Universidad de Costa Rica y Diplomado en Desarrollo Regenerativo por la Universidad para la Cooperación Internacional – UCI .

Profesor Universitario en el área de Desarrollo Sostenible, Mercadeo Turístico y Planeación Estratégica, para la Universidad para la Cooperación Internacional – UCI, la Universidad Estatal a Distancia de Costa Rica – UNED, y profesor invitado de la Pontificia Universidad Católica de Chile, la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN, la Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC, la Universidad Nacional Autónoma de Honduras – UNAH, y el Instituto Tecnológico de Monterrey. Certificado en Educación a Distancia y Entornos Virtuales y diplomado en Pensamiento de Diseño para la Innovación, por la Universidad de Virginia, USA.

Cuenta con más de 35 años de experiencia en el campo turístico, en los cuales ha dirigido líneas aéreas, empresas hoteleras, agencias viajes y operadoras de turismo. Autor de 4 libros sobre Mercadeo Turístico, Turismo Naturalista y Formulación de Proyectos Turísticos, ha escrito numerosos documentos y artículos sobre los temas mencionados, publicados en toda Latinoamérica.

Autor de 4 libros sobre Mercadeo Turístico, Conducción de Turismo Naturalista y Formulación de Proyectos Turísticos, además ha escrito numerosos documentos y artículos sobre los temas mencionados, publicados en toda Latinoamérica.