



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.

Habitación 316. Donde Se Hospedan Las Innovaciones del Mercadeo Turístico.

Por. Ing. Mario A. Socatelli P.

Este es un espacio dedicado a compartir y comentar las novedades y tendencias del mercado turístico, así como analizar las innovaciones y aplicaciones tecnológicas para la comercialización de productos y servicios turísticos.

El Turismo & La Próxima Generación de Viajeros.

Aun cuando la economía mundial apenas ha crecido un 3% en los últimos cinco años, el crecimiento del turismo para el mismo periodo ha alcanzado una tasa global anual del 4% de forma sostenida. Progresión que se espera continúe durante los próximos quince años, de tal manera se estima que, en el 2030, más de 1.800 millones de personas viajarán anualmente al extranjero, aunque sus motivaciones y hábitos de viaje serán radicalmente diferentes a los actuales.

En un futuro muy cercano, muchos turistas adquirirán y vivirán sus experiencias de viaje en función, casi exclusivamente, de la posibilidad de compartirlas en las redes sociales y del capital social que puedan generar. Mientras que otros demandarán la máxima comodidad en la gestión del viaje y la libertad de no tener que organizar nada, para hacer todo lo posible a distancia o delegando en terceros. Además, se pronostica un incremento en el número de viajeros que desean vivir las experiencias más lujosas y exclusivas.

Estas son algunas de las predicciones recogidas en el informe *Future Traveller Tribes 2030*, un estudio elaborado por Amadeus y The Future Foundation, la investigación hecha por HVS Global Hospitality Service: *The Top 10 Trends of the Next Generation of Travel: The Millennials*, y las conclusiones de la WTM Vision Conference-2015 celebrada en Londres, hacia finales del 2015, en colaboración con el World Travel Market y la afamada firma consultora Euromonitor International.

Los turistas del 2030 serán los "Millennials", es decir las personas nacidas entre 1980 y 1999, y que tendrán entre 35 y 53 años dentro de 15 años, que será para cuando estos alcancen su pico de gasto turístico (que se iniciará en el año 2017).

Enfocándose en un análisis psicográfico de las tendencias de consumo a futuro; el informe *Future Traveller Tribes 2030* identifica seis distintos perfiles para estos viajeros y los cuales giran en torno a las características propias de la "Generación del Ahora". Es decir, necesitan información a tiempo real, esperan inmediatez en todo lo que hacen, confían más de las recomendaciones de sus amigos, que en la publicidad y buscan espacios de socialización diferentes a los tradicionales.

- *Los buscadores de capital social:* estructurarán sus vacaciones teniendo en cuenta, casi exclusivamente, sus contactos en las redes sociales, para apoyarse en sus opiniones y recomendaciones y justificar sus decisiones, así como en las posibilidades que ofrezca de incrementar y enriquecer su capital social, entendido en este contexto como el nivel de colaboración del consumidor dentro de un colectivo, el valor que aporta y el valor que recibe.

Esto dará pie a un mercado totalmente nuevo de viajes concebidos de manera específica a incrementar la relevancia en línea (online), plagados a propósito de oportunidades para intercambiar experiencias en las redes sociales.

- *Los puristas culturales:* considerarán las vacaciones como la oportunidad de zambullirse en una cultura extranjera —aunque ello conlleve ciertas incomodidades— y el disfrute de sus viajes dependerá de la autenticidad de la experiencia.

- *Los trotamundos comprometidos:* planificarán sus viajes de acuerdo a criterios éticos, como la reducción de la huella medioambiental o la contribución a la mejora de las vidas de otras personas. Con frecuencia evaluarán cuál podrá ser el impacto del dinero destinado a un viaje en un entorno e improvisarán o incorporarán algún elemento relacionado con el voluntariado, el desarrollo social o la sostenibilidad medioambiental a sus itinerarios.
- *Los amantes de la comodidad:* preferirán un paquete de productos y servicios para evitar la gestión de diferentes aspectos del viaje. Para este grupo, las vacaciones constituyen un momento excepcional en el que mimarse, con la confianza de que su seguridad y disfrute están garantizados.
- *Los viajeros por obligación:* orientarán sus viajes a lograr un objetivo concreto. Ya sean de negocios o de ocio, sufrirán limitaciones de tiempo y de presupuesto; y demandarán una tecnología —basada en algoritmos avanzados— capaz de eliminar o resolver las incidencias de los viajes, como cancelaciones o cambios de vuelo.
- *Los cazadores del lujo:* se interesarán exclusivamente por los viajes de lujo en su sentido más extremo. El viaje es una recompensa extraordinaria, una experiencia que es imprescindible para compensar el sacrificio de tiempo y esfuerzo que exige su trabajo y su vida cotidiana.

Para los segmentos de mercado un tanto más actuales, las tendencias de futuro indican que cada vez hay más personas viajan con sus mascotas, e incluso el animal llega a convertirse en la excusa o el protagonista del viaje, ya que en función de él hay que buscar hotel o transporte.

Los viajeros "senior": están cada vez más interesados en los cruceros y el turismo médico y se prevé un auge son los viajes organizados solo para mujeres en busca de experiencias diferentes, relacionadas con la condición femenina en otros puntos del mundo. Así como un significativo incremento en el número de mujeres de negocios y quienes caracterizan por realizar actividades de ocio en sus viajes o añadir días adicionales de vacaciones.

Cada vez hay más turismo de personas que viven (y viajan) solos: divorciados, separados, viudos y solteros. Además, surge un nuevo nicho de mercado: el de las PANKS (por sus siglas en inglés de Professional Aunt, No Kids), es decir, mujeres profesionales que no tienen hijos pero que se llevan de viaje a sus sobrinos y se gastan con ellos lo que se hubieran gastado con sus hijos. La cantidad de mujeres en el mundo que deciden no ser madres, es cada vez mayor.

Como ya es visible hoy, para las búsquedas de viajes y las reservas se usarán cada vez más teléfonos celulares inteligentes. De igual manera se prevén puntos de crecimiento para los viajes en línea (sitios web, aplicaciones especiales, geolocalización, alertas móviles y reservas electrónicas), así como pagos en forma inalámbrica y hologramas con los cuales crear asistentes virtuales a disposición de los viajeros en dificultad.

Surgirán nuevos canales de venta que pueden ser divididos en canales de "inspiración" (teléfono inteligente, tableta, auriculares de realidad virtual), que ofrecen experiencias más envolventes y serán utilizados como herramientas de descubrimiento; frente a los canales de "información" (smartwatch, lentes de realidad aumentada y robots de servicio), que se centrarán en contenidos cortos y en compras.

Los productos turísticos serán cada vez más personalizados y se verán afectados por los avances tecnológicos en la inteligencia artificial, robótica, impresión 3D y realidad virtual. Cada vez tendrán mayor importancia las empresas tecnológicas como: Google y Facebook, en la oferta de servicios vinculados al turismo. Productos como el Google Glass y los relojes inteligentes serán corrientes y utilizados en el mercado turístico: por ejemplo, para abrir las habitaciones de hotel.

Los nuevos tipos de experiencias de viaje no pueden ser sólo productos o experiencias: habrá una gran demanda de un servicio de asesoramiento de viajes de confianza. A medida que la cantidad de información disponible en cada hotel, destino y servicio crece, los viajeros eligen construir sus propias vacaciones, para lo que los viajeros buscarán asesoramiento fiable.

También tendrán éxito las iniciativas que ofrezcan servicios entre particulares: en el futuro, los consumidores serán más propensos a compartir productos turísticos como departamentos, medios de transporte, comidas. Este tipo de turismo representa una amenaza para el negocio tradicional, pero también una oportunidad para los viajeros y los microemprendedores.

Como el viaje del viajero, experiencias de compra y los canales de ventas son cada vez más complejos, los datos serán por lejos el más importante recurso disponible. Quienes puedan recopilar y utilizar datos efectivamente serán quienes tendrán ventaja sobre sus competidores.

En los próximos años, la industria de la tecnología irá más allá de la recolección de datos para crear realmente un valor real de los datos. Una técnica llamada 'aprendizaje automático' permitirá a las empresas tener una comprensión más profunda de sus clientes y se podrán automatizar muchos procesos manuales.

A medida que los consumidores de los mercados desarrollados se adentran en una era postmaterialista, la experiencia —antes que nada— y, en segundo lugar, la ética —tanto a nivel medioambiental como social—, influirán de forma significativa en las decisiones y los hábitos de viaje de las personas. A estos elementos de sentido profundo, que caracterizan al viajero del futuro, debe añadirse que el deseo de compartir las experiencias de viaje estará muy arraigado y, en consecuencia, también aumentará la repercusión del intercambio de tendencias de inspiración y compra.

El turismo continuara creciendo y los viajes serán uno de los tres productos más deseados por el mercado después de la tecnología y la ropa, por ello entender los gustos y preferencias de los viajeros a un futuro inmediato es vital para proveedores, distribuidores de productos y servicios turísticos, para asegurar que se hagan los ajustes necesarios para responder a una clara tendencia en los viajeros, cual es: la apetencia por una mayor personalización de servicios en todas las etapas del viaje.

El tiempo es propicio para que las empresas del sector turístico analicen su oferta, su manera de proceder, los servicios que ofrecen, cómo enfrentarán las condiciones de entorno venideras y cuál es y será la relación con sus clientes. De tal manera que se puedan preparar adecuadamente para responder los nuevos paradigmas de los viajeros del futuro.

**Ing. Mario A. Socatelli – Director General de Intermark, S.A.
Consultor y Conferencista Internacional - Especialista en estrategia empresarial, desarrollo de producto y mercado turístico.**