

El Software Libre en el mundo empresarial
Introducción, Licencias y Modelos de negocio

Software Libre en el mundo empresarial



Miriam Ruiz - Fundación CTIC
miriam.ruiz@fundacionctic.org

Índice



Introducción al Software Libre



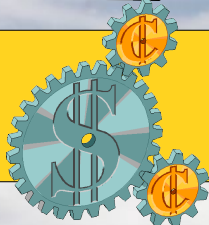
Licencias de Software Libre



Copyleft: All Rights Reversed



Modelo de desarrollo comunitario



Economía y Software Libre



Algunos modelos de negocio

Introducción al Software Libre



Libertades esenciales



libertad 0: **Usar** el programa con cualquier propósito, incluso comercial



libertad 1: **Estudiar** el programa y usar los conocimientos obtenidos

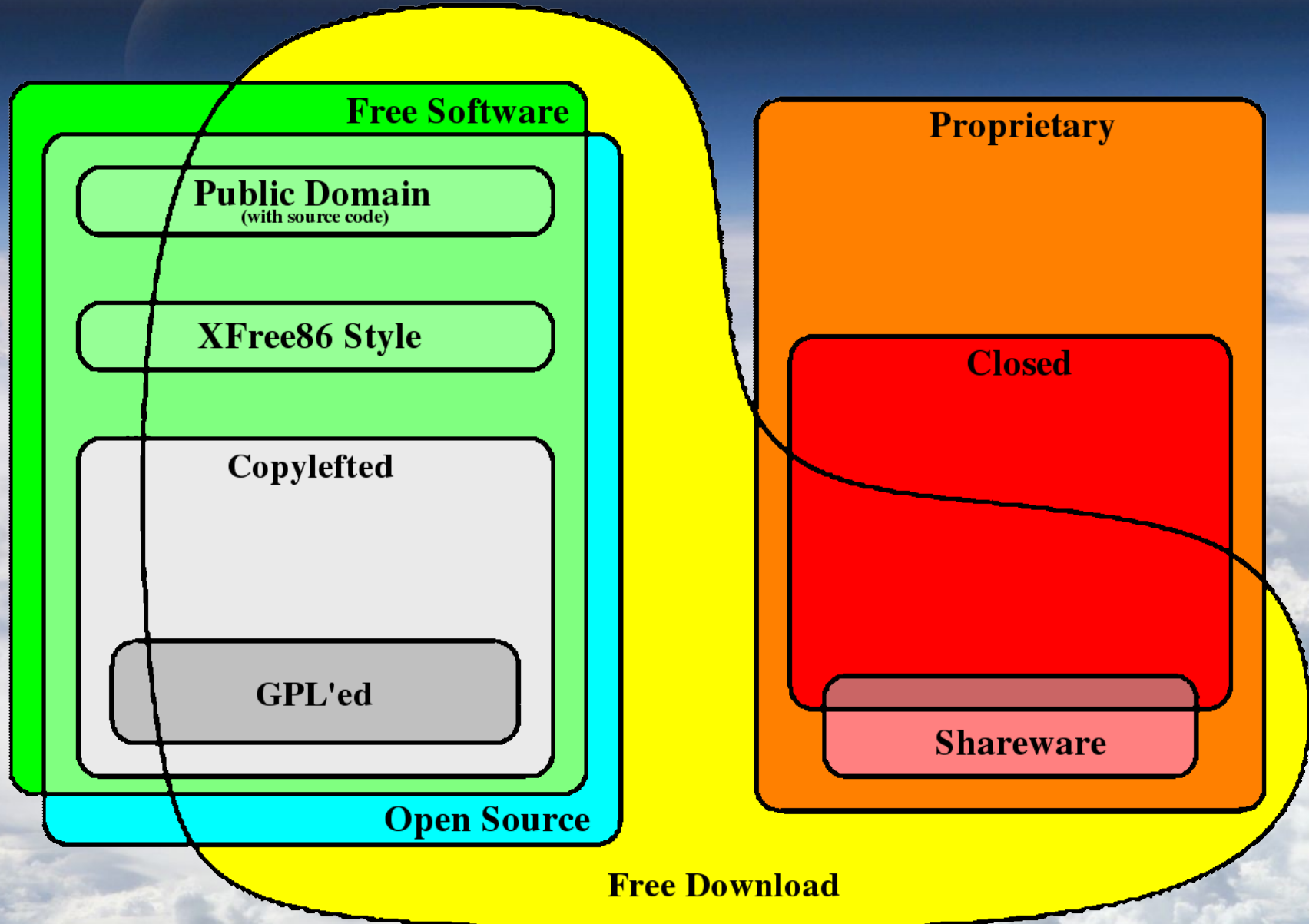


libertad 2: **Copiar**, distribuir y difundir el programa



libertad 3: **Modificar** el programa y publicar los cambios

Software Libre != Gratis



Licencias de Software Libre



Licencias de Software

- Conjunto de **términos o condiciones** bajo las que se permite **utilizar, modificar, distribuir y/o comunicar públicamente** el software, en una forma determinada, por parte de quienes poseen los derechos de autoría del mismo
- **Sin una licencia explícita** que autorice el uso, modificación, difusión o comunicación pública, **no tenemos ningún derecho ni permiso** para usar de ningún modo la aplicación

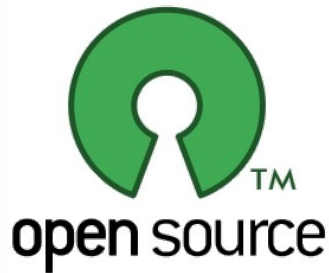
Puntos sobre propiedad intelectual

- El autor **puede licenciar aquello sobre lo que posee los derechos** las veces que quiera con las licencias que quiera
- Solamente se puede relicenciar aquello sobre lo que **no poseemos la propiedad** intelectual **si el autor nos lo permite**, y con sus condiciones
- Si hay dos componentes con diferente licencia, solamente se pueden usar conjuntamente si se pueden **satisfacer las condiciones de ambas** de forma simultánea

¿Cómo sé si es Software Libre?



Libre: Licencia aprobada por la **Free Software Foundation (FSF)**



Open Source: Aprobada por la **Open Source Initiative (OSI)**



DFSG: Libre según las **Debian Free Software Guidelines**

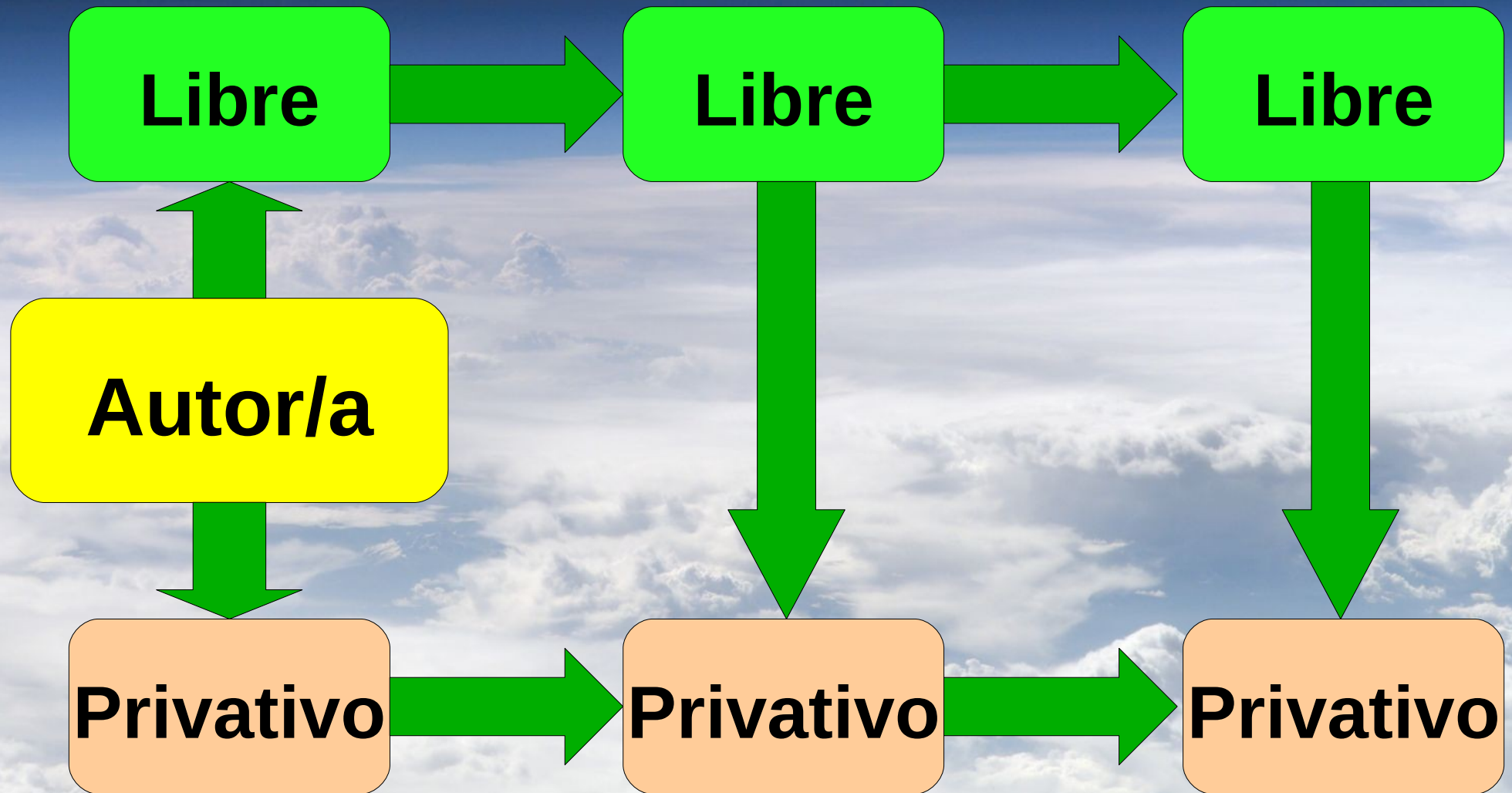
Copyright: All Rights Reversed



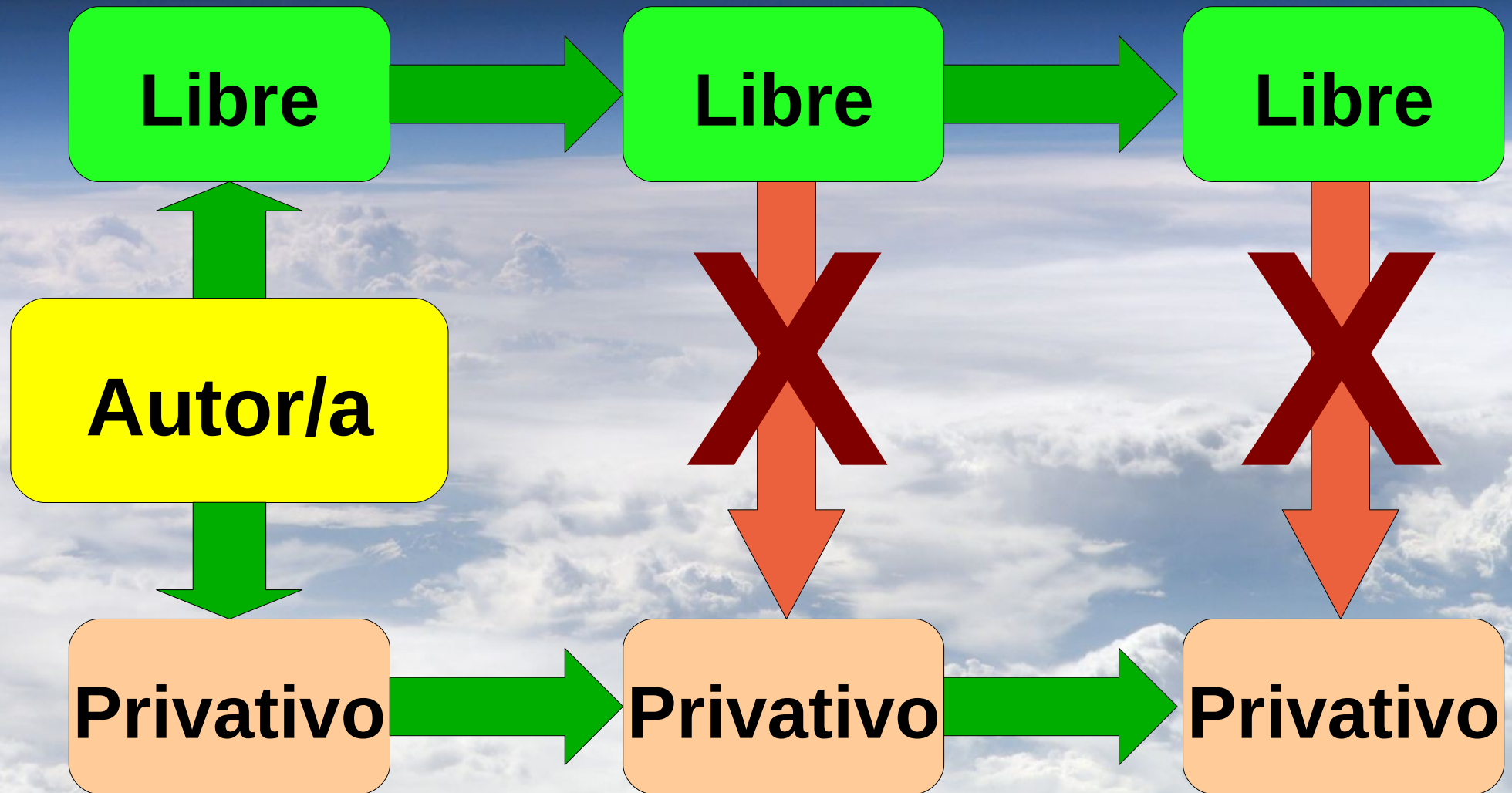
¿Qué es el Copyleft?

- Utiliza las herramientas provistas por las leyes del copyright para **eliminar las restricciones de distribución o modificación.**
- Condición de que el trabajo derivado se mantenga con el **mismo régimen de derechos de autoría que el original**
- Permite proteger una gran diversidad de obras, tales como programas informáticos, arte, cultura y ciencia, es decir prácticamente casi **cualquier tipo de producción creativa**

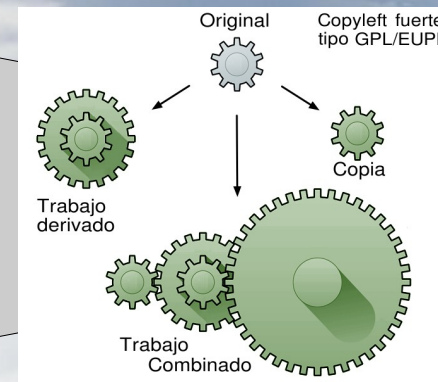
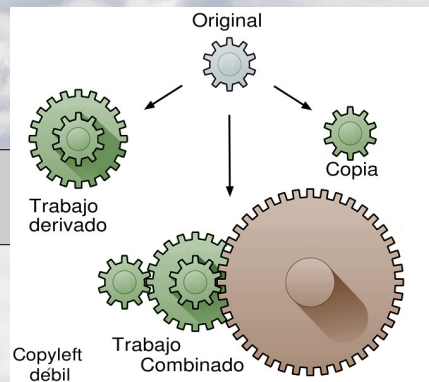
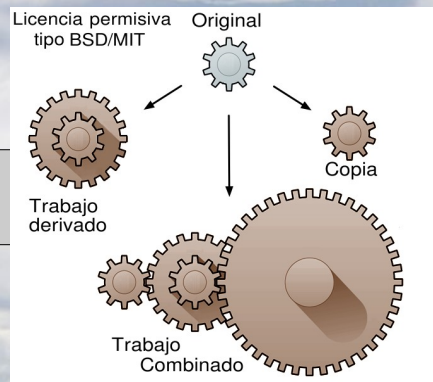
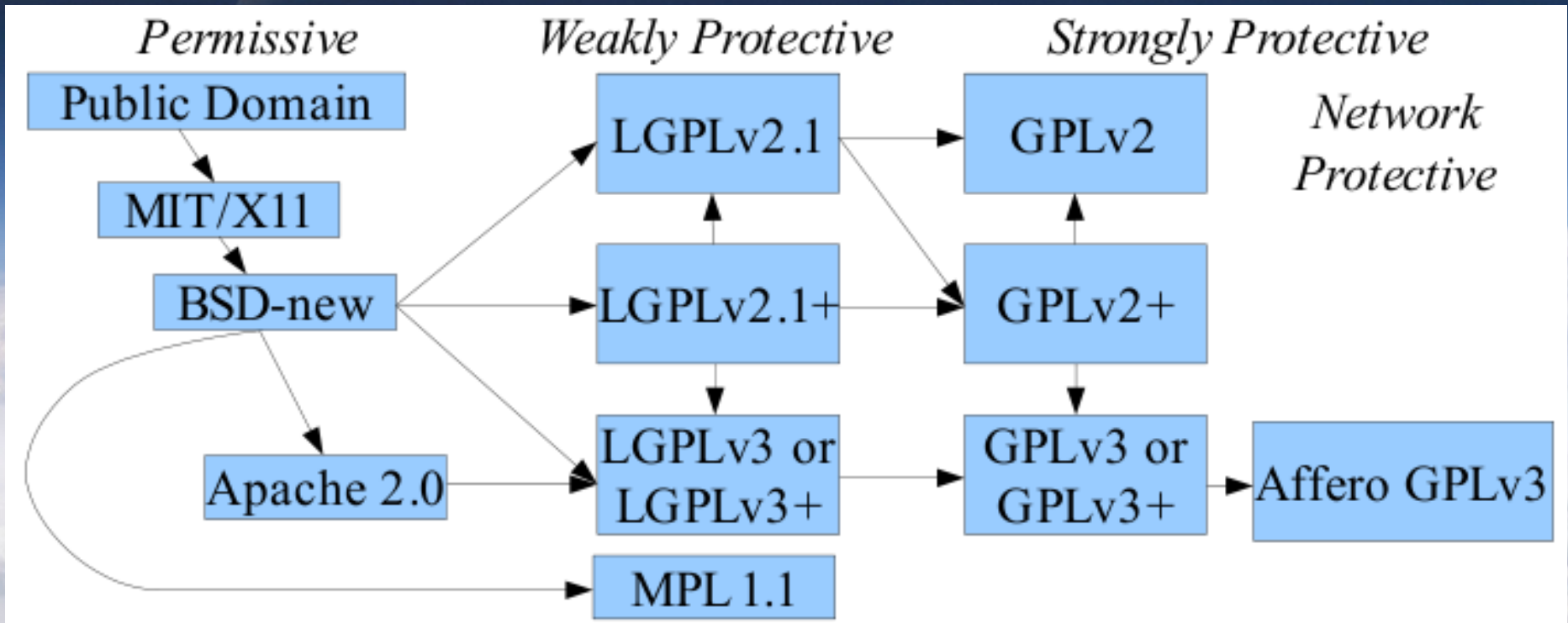
Programa sin Copyleft



Programa con Copyleft



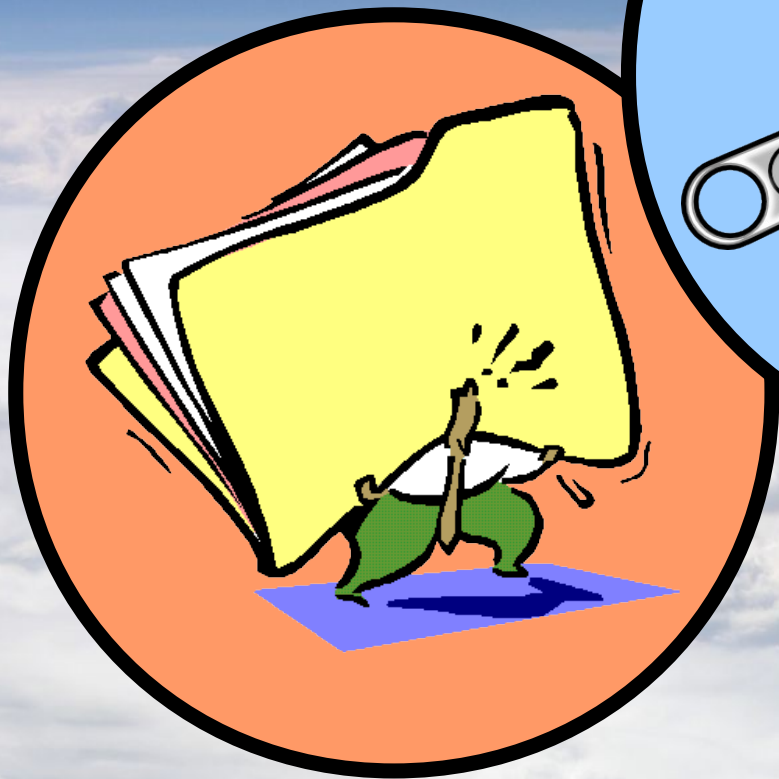
Tipos de Copyleft



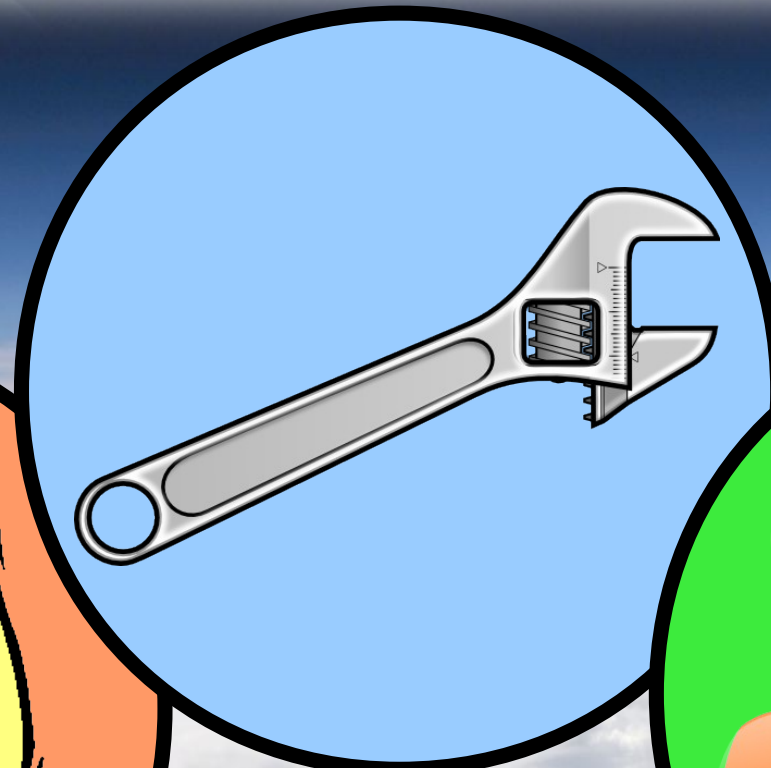
Modelo de desarrollo comunitario



Tres aspectos del Software Libre



Licencia



**Metodología
de desarrollo**



Comunidad

El “bazar” y la “catedral”

**Modelo de desarrollo
Tipo
“catedral”**



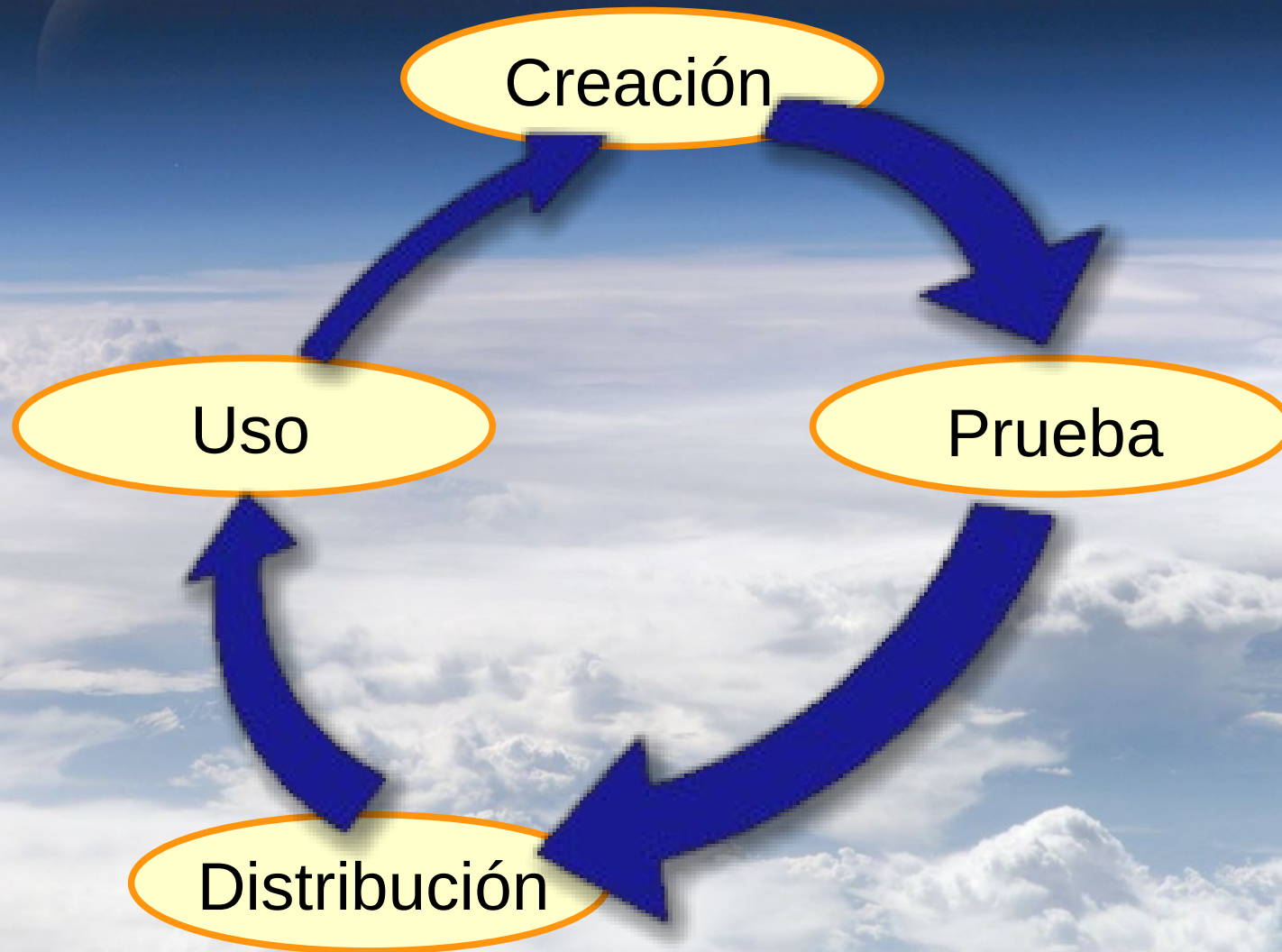
**Modelo de desarrollo
Tipo
“bazar”**



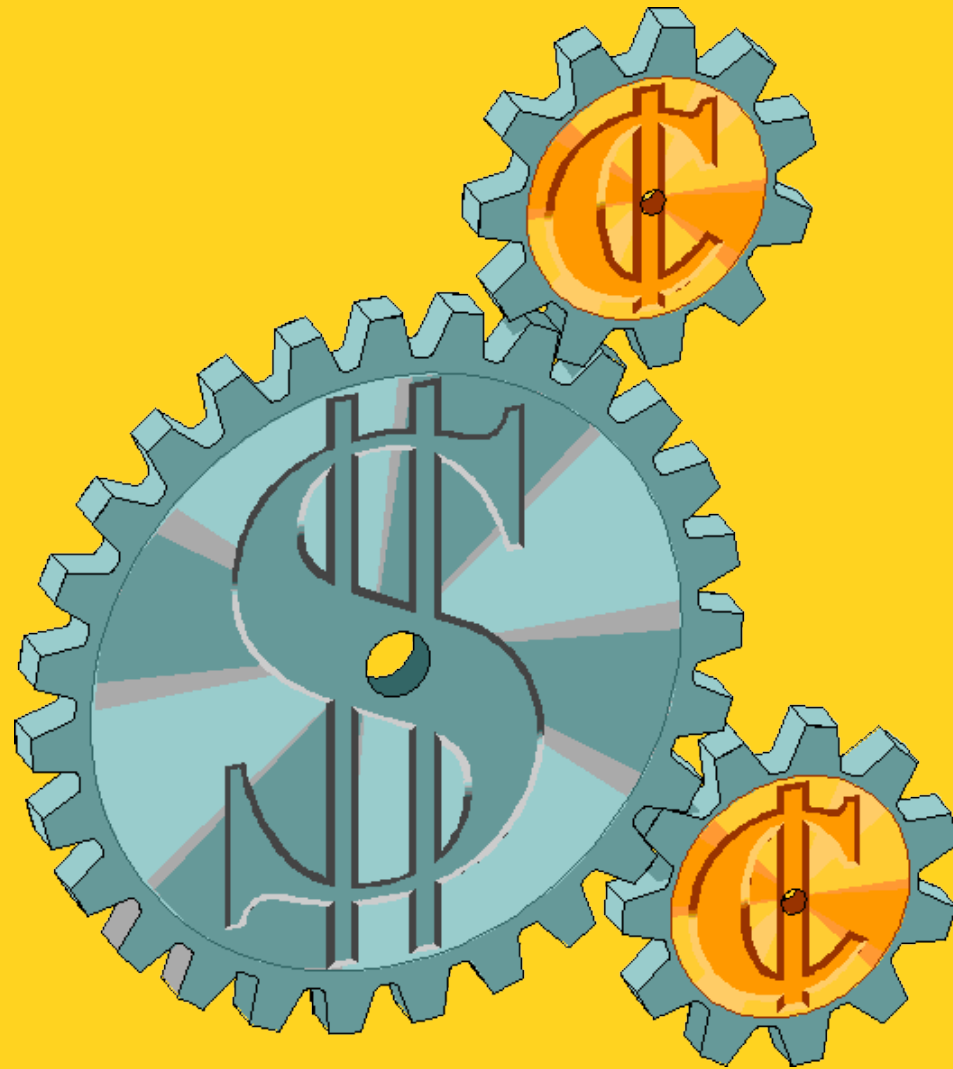
Cooperación competitiva

El Software Libre configura un paradigma de desarrollo entre pares sin la necesidad de una autoridad coordinadora, que se aprovecha de los mecanismos de evolución natural para mejorar la calidad, y en el que la permanencia en las posiciones de control del producto están regidas por la meritocracia y la participación activa, eliminando automáticamente a quienes no innovan

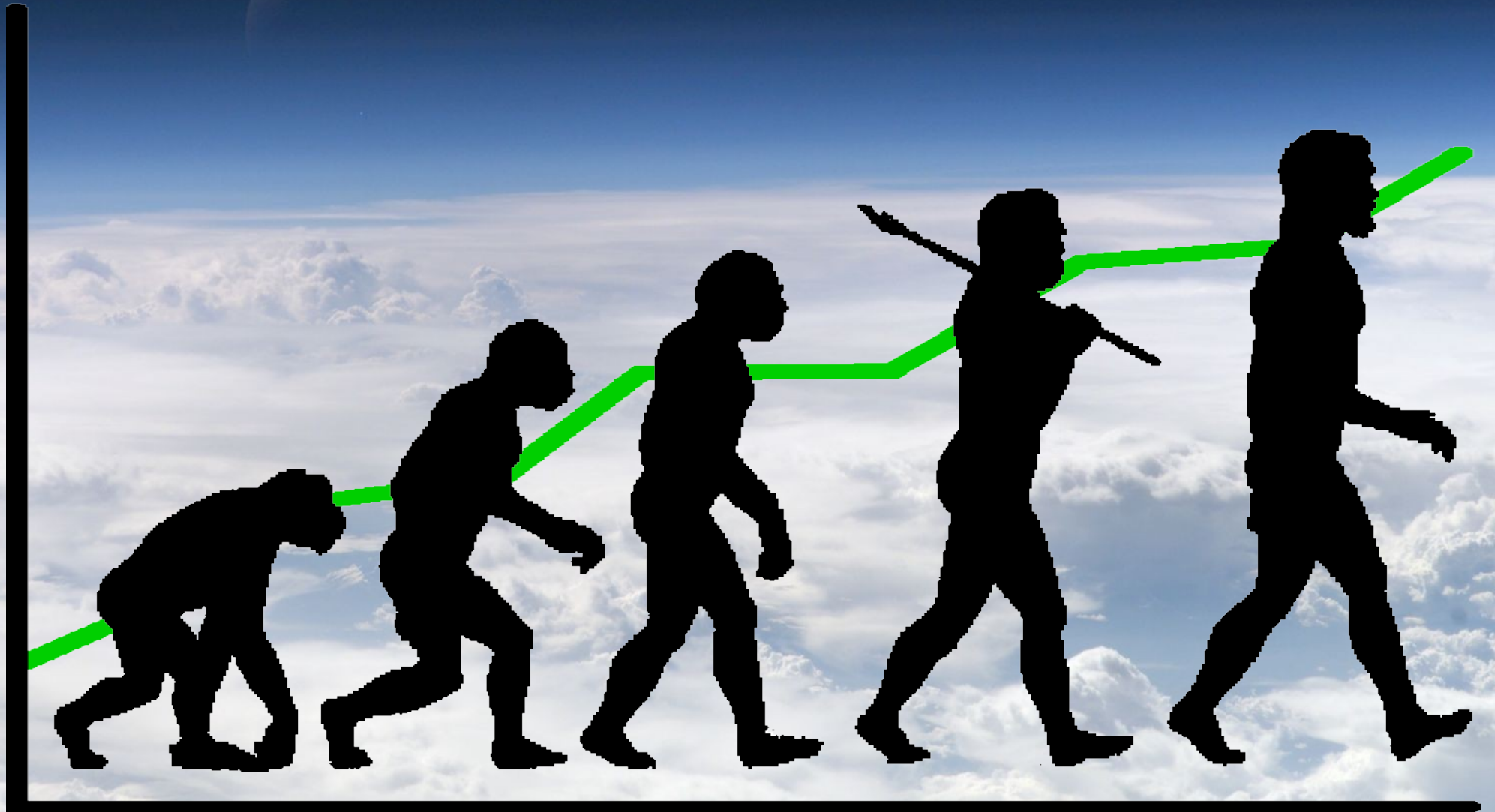
Ciclo de desarrollo



Economía y Software Libre



La clave: añadir valor



El proceso productivo



Ventajas del SL para la empresa

- Permite disfrutar, a costes asumibles, de soluciones punteras
- Permite aprovechar economías de escala colaborando con proveedores y con otras empresas
- El desarrollo por parte de comunidades es, a menudo, más eficiente (modelo de bazar vs. catedral)
- Permite una personalización extrema
- Permite reducir costes de desarrollo y mantenimiento
- Permite reducir costes de soporte y asistencia

Ventajas del SL para los clientes

- **Ausencia de limitaciones** administrativas artificiales
- Uso de **estándares y tecnologías abiertas**: mayor facilidad de extensión y de interconexión
- Formatos estándares: **garantía de futuro** sobre los **datos**
- Posibilidad de **influir** en la dirección del proyecto
- Mayor independencia del proveedor: **eliminación de la situación de “cliente cautivo”**
- Posesión del código fuente: garantía de **continuidad**
- Tamaño de la **comunidad**: aseguramiento de la inversión
- **Reducción de costes**

Riesgos del SL para la empresa

- **No permite** controlar ni **limitar el uso** que el cliente dará al software
- El software **se puede redistribuir y difundir** por parte del cliente sin ganancias económicas para la empresa
- La libertad del cliente implica que **no se le puede tener “cautivo”**
- **No se le pueden imponer** al cliente **características que no desee** (“adware”)

El valor está en el conocimiento

El Software Libre es
como una receta de cocina:

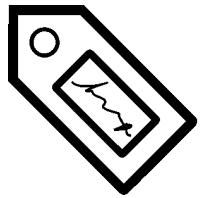
**El negocio está
en saber cocinar,
no en poseer el "secreto"
de la receta en exclusiva**

SL en la estrategia competitiva



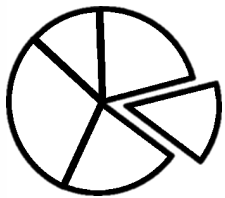
Ventaja de coste

Normalmente mediante economías de escala



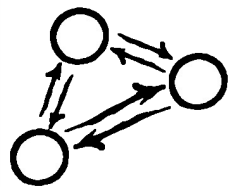
Ventaja de diferenciación

Destacar en aspectos valorados por clientes



Segmentación del mercado

Enfoque en un segmento o grupo de ellos



Mix diferencial

Combinación de las tres

Ley de Christensen

Ley de conservación de la cadena de valor
(Clayton Christensen, “La solución del innovador”)



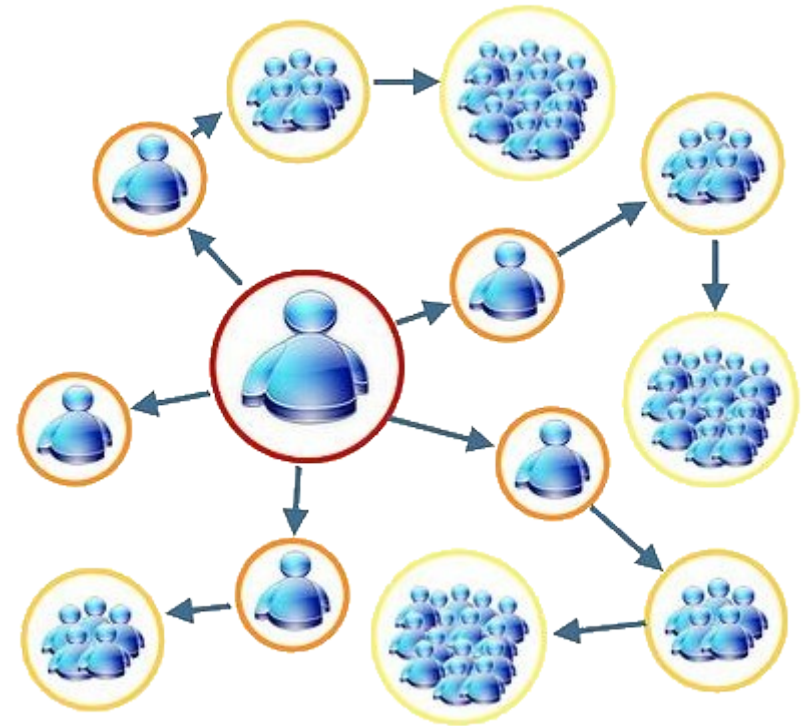
“Cuando los beneficios en una etapa de la cadena de valor dejan de ser interesantes debido a que el producto se vuelve un bien común (“commodity”), **la oportunidad de obtener beneficios atractivos** con productos propietarios emerge habitualmente **en las etapas adyacentes**”

Software Libre como externalización

El Software Libre supone una disminución de costes y una mejora de la calidad, a cambio de compartir los resultados con la comunidad y de aceptar el perder parte del control sobre ese eslabón de nuestra cadena de valor

Estrategia de difusión

El software Libre / Open Source basa gran parte de su marketing en reducir las barreras a la prueba y la adopción haciendo el producto libremente accesible, y en favorecer el desarrollo de una comunidad activa de personas, favoreciendo efectos de contagio y externalidades de red (marketing viral)



Objetivos buscados

- **Objetivos inmediatos:**
 - Ganar dinero con la actividad (MySQL, Red Hat)
- **Objetivos indirectos:**
 - Apoyar nuestra actividad principal (Liferay, IBM, Intel)
- **Objetivos estratégicos:**
 - Entrar en un mercado en el que de otra forma no podríamos (OSCommerce, BulmaGes, PYMEs)
- **Cambios en el mercado:**
 - Cambiar las reglas de un mercado (Android, Firefox)

Algunos modelos de negocio



Ofrecer un producto completo

- **servicios**: consultoría, integración, formación, soporte, mantenimiento
- **seguridad**: garantías e indemnizaciones legales, certificaciones, partners
- **adaptación**: personalización, extensión, escalabilidad, nuevas funcionalidades
- **integración**: plataformas o distribuciones

Base de un desarrollo

- interesa tener una **base libre** sólida compartida con otras empresas, para **crear valor añadido sobre ella**:
 - Sistemas empotrados
 - Servicios en red
 - Consultoría y desarrollos a medida
 - SAAS: “software as a service”

Bienes complementarios

- Interesa que el **producto complementario** al que aporta valor añadido a nuestra empresa se convierta en un **bien común** (“commodity”):
 - **Hardware**: empresas que ganan dinero con el hardware (Intel, Sun)
 - **Infraestructura de red**: proveedores de servicios
 - **Datos**: poseedores de los datos o quienes los tratan
 - **Escala**: aplicaciones cliente-servidor

Dependencia (“lock-in”)

- En cualquier sistema abierto **hay componentes propietarios** de los que **se depende** en cierto grado:
 - Las arquitecturas PC llevan CPUs Intel o derivadas
 - Internet se basa de forma importante en componentes de Cisco
- Buscar las **oportunidades de negocio** en los **elementos clave esenciales** para el sistema

Productos semi-libres

- Licencia dual/multinivel: licencia libre muy vírica (GPL, AGPL) vs. licencia privativa
- Extensiones privativas: parte del código es libre, y hay una versión extendida privativa
- “Badgeware”: imposibilidad de eliminación de mensajes relativos a la autoría

Valor de la marca

- Valor de la marca (brand equity): la lealtad del consumidor a una marca establecida
- A medida que los consumidores **mejoran su calidad de vida**, las marcas se convierten en un **factor dominante** en el proceso de **decisión** del consumidor
- Las marcas ofrecen a los consumidores una forma más rápida de **identificar los productos y servicios que tienen alto valor**

“Las compañías no son dueñas de sus marcas. Son los consumidores quienes piensan que son los verdaderos dueños de las mismas” (Kevin Keller)

El Software Libre en el mundo empresarial
Introducción, Licencias y Modelos de negocio

Software Libre en el mundo empresarial



Miriam Ruiz - Fundación CTIC
miriam.ruiz@fundacionctic.org

Licencia

Copyright © 2009, Miriam Ruiz

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 (CC-by-sa 3.0) license. You can use, copy, modify, merge, remix, distribute, display, perform, sublicense and/or sale it freely under the conditions defined in that license.

See <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/>