

## Ubuntu: Un modelo de negocios innovador

*¿Qué es y a quién pertenece un producto de nombre tan extraño que ha sorprendido al establishment mundial de las corporaciones informáticas con una sorprendente forma de distribución? ¿Habrá encontrado Linux su distribución de referencia?*

Jorge Fajardo

Profesor de Marketing en Internet del Programa MBA

Ante la pregunta hecha en forma general acerca de qué opinamos de Linux, sin dudas el primer pensamiento que viene a la mente es el de un sistema operativo confiable, estable, pero también "complejo" para la mayoría de los usuarios y preferentemente orientado a servidores de empresas, más que al trabajo del día a día en el PC de escritorio. Como se sabe también, Linux es el programa más reconocido de toda una corriente de software libre, o soportado por comunidades, que desde hace varios años ya viene ganando terreno en materia de sistemas operativos. El gran dilema que se ha planteado entonces es cómo pueden hacer las empresas para generar ingresos a partir de un software que en su esencia es libre y gratuito. Analicemos entonces el modelo de Ubuntu ([www.ubuntu.com](http://www.ubuntu.com)), que sin dudas presenta aspectos innovadores.

### ***El caótico mundo de las "distros"***

En realidad, a partir de una versión original han surgido diferentes distribuciones y esa amplia variedad ha generado también una imagen de caos y confusión en el mundo de los informáticos que a la hora de decidir cuál distribución, o distro como se las conoce habitualmente, es la más adecuada. Existen muchas distribuciones de Linux, demasiadas diríamos. Debian, Fedora Core, Mandriva, SUSE, Rixart, Aurox, Gnoppix, Slackware, Trinux, y tantas y tantas otras más. ¿Cuál es la mejor? ¿Cuál ofrece un panorama de continuidad, estabilidad, soporte y todos los demás componentes "extras" que hacen que un software sea algo más que un simple conjunto de bits?

### ***Cronología de un caso atípico***

Mark Shuttleworth y la empresa Canonical Ltda ([www.canonical.com](http://www.canonical.com)) anunciaron la creación de la distribución Ubuntu el 8 de julio de 2004. El proyecto tuvo una financiación inicial de 10 millones de dólares, mucho dinero si se considera en forma aislada, pero no tanto si lo vemos como un proyecto de gran envergadura a nivel mundial, y sus ideólogos fueron algunos programadores de los proyectos Debian, Gnome y Arch.

Shuttleworth vio con simpatía el proyecto y decidió convertirlo en una iniciativa que se autofinanciara (ya veremos cómo). Como veremos tiene una importante experiencia en la creación de nuevas empresas que se suma a su vez a la larga experiencia que vienen desarrollando los programadores de Linux. De esta forma nació la empresa Canonical, la cual se encarga de sostener económicamente éste y otros proyectos.

¿Pero quién es realmente Mark Shuttleworth? ¿Quién es el alma caritativa que generosamente gasta millones y millones de dólares/euros en regalar un producto, o mejor dicho **una suite de productos completa**, a quien quiera que se lo solicite desde el sitio web de la compañía?

Mark es un informático y emprendedor sudafricano que tras fundar la compañía Thawte en el garaje de su domicilio, la vendió cuatro años después, a finales de los 90, a la firma VeriSign por la nada despreciable suma de 575 millones de dólares.

Pero este singular personaje tuvo también otras "inquietudes" ya que se constituyó en el primer cosmonauta sudafricano, cuando el 25 de abril de 2002, la nave Soyuz TM-34 despegó del cosmódromo de Baikonur hacia la Estación Espacial Internacional.

Y continuando con los aspectos altruistas de Mark podemos decir que el nombre elegido para esta distribución de Linux, se debe al movimiento encabezado por el obispo Desmond Tutu y Edgar Granados, ganadores del Premio Nobel de la Paz en 1984 por sus luchas en contra del Apartheid, sistema racista que imperaba en Sudáfrica. Según diferentes acepciones, Ubuntu significa "humanidad hacia otros" y también "soy lo que soy debido a lo que todos somos".

### ***Modelo de negocios de Canonical***

El espíritu comunitario no se ha perdido, pero es cierto también que **gran cantidad de empresas comerciales han visto en Linux una gran oportunidad de negocios**, y han creado un mix entre **el valor comunitario y el valor empresarial**. Es así que la mismísima Novell, otrora dueña de más de las tres cuartas partes del mercado de redes con su archifamoso Novell NetWare, ha ingresado hace algunos años al mundo libre y abierto de Linux y ha comprado la distribución SUSE, una de las más famosas, y que en la actualidad es un motor de negocios de la empresa.

Uno se pregunta entonces cuál es el modelo de negocios de Canonical ([www.canonical.com](http://www.canonical.com)), la empresa del bueno de Mark Shuttleworth, con su pequeña inversión inicial ("tan solo" 10 millones de dólares), y con un sistema de distribución absolutamente gratuito de todos los CDs que incluyen no solamente el sistema operativo sino una suite de programas tales como el OpenOffice, Gimp y varios más. Es que si bien el emprendimiento más importante financiado hasta la fecha por Canonical es precisamente la distribución de Linux "Ubuntu", son varios los proyectos que cuentan con el apoyo del bueno de Mark, a saber Launchpad, el proyecto TheOpenCD (una colección de programas libres para Windows) y Bazaar (una implementación de GNU Arch). Para completar el panorama exótico de todo esto decimos que Canonical tiene su sede en la isla de Man, aunque sus empleados se encuentran repartidos por todo el mundo.

Pero seguimos sin responder la pregunta de cómo ganará dinero la compañía, ya que como dijimos anteriormente, el objetivo de Mark es que la misma se autofinancie. Según lo que podemos ver, dentro de Canonical prevén que en un futuro no demasiado lejano toda la enorme cantidad de distribuciones que hoy existen de GNU/Linux **se concentrarán en torno a no más de 2 o 3 grandes distribuciones principales**. Este pensamiento no es solo de Ubuntu sino que es compartido también implícita o explícitamente por otras compañías que han jugado unas fichas a lograr su supremacía en ese sentido. **El propósito es entonces hacer de Ubuntu una de ellas y por qué no la mejor**. Su fuente de ingresos, como sucede en muchos casos, **estará dada por los servicios**, y si bien no pretenden tener el monopolio en ese sentido (estarían vulnerando el espíritu de Linux) sí quieren ser **el referente** en todo lo que se refiere a Ubuntu, lo cual es hasta en cierto sentido más que lógico.

### ***El futuro tiene la palabra***

¿Qué sucedería si este proyecto finalmente se posicionara como la gran distribución de Linux, y la mayoría de los usuarios de este sistema operativo se inclinara por Ubuntu?

Gran parte del trabajo requerido para estabilizar la distribución vendría dado por la propia compañía, y aunque la comunidad por supuesto que puede seguir aportando, la empresa cuenta con personal específicamente dedicado a mejorar y optimizar permanentemente a la distribución.

Al crecer la comunidad, y focalizarse más en una solución, la detección de errores y su correspondiente corrección sería más rápida y más profunda y también se podrían obtener respuestas más rápidas de fabricantes de hardware para la liberación de drivers o especificaciones.

En definitiva, **invertir para posicionarse**, con un **muy buen producto**, **generar comunidad**, y **dar soporte** a la misma, conforman los pilares de esta estrategia original que si resulta exitosa, convertirá a la compañía en la principal proveedora de soporte de Linux. Esos son sus objetivos y el tiempo dirá si los podrán cumplir o no, y si este modelo de negocios puede convertirse en un paradigma innovador.

**Center for Business Research and Studies  
Graduate School of Business  
Universidad de Palermo**

Av. Madero 942, 8º piso  
C1106ACV – Buenos Aires, Argentina  
Tel. (5411) 5199-1399  
[www.palermo.edu/gsb](http://www.palermo.edu/gsb)

**Director:**

Daniel Seva  
[dseva@palermo.edu](mailto:dseva@palermo.edu)

**Coordinadores de investigación:****Finanzas y economía:**

Conrado Martinez  
[cmarti1@palermo.edu](mailto:cmarti1@palermo.edu)

Rubén Ramallo  
[rramal@palermo.edu](mailto:rramal@palermo.edu)

Marcelo Quiñones  
[mquino@palermo.edu](mailto:mquino@palermo.edu)

**Marketing:**

Eugenia Cannata  
[ecanna@palermo.edu](mailto:ecanna@palermo.edu)

Diego Regueiro  
[dregue@palermo.edu](mailto:dregue@palermo.edu)

**Management:**

Guillermo Edelberg  
[gedelb@palermo.edu](mailto:gedelb@palermo.edu)

**Recursos Humanos:**

Emilia Montero  
[emonte@palermo.edu](mailto:emonte@palermo.edu)

Guillermo Occhipinti  
[gocchi@palermo.edu](mailto:gocchi@palermo.edu)