INFLUENCIA DE LAS LICENCIAS CREATIVE COMMONS EN LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL DE LAS PYMES COLOMBIANAS A TRAVÉS DE LA WEB 2.0

IVONNI YULIETH OROZCO LÓPEZ

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA LATINOAMERICANA
FACULTAD DE DERECHO
MEDELLÍN
2015

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN ……..... 1

2. LAS LICENCIAS CREATIVE COMMONS …….....…… 7

2.1. Concepto de las licencias Creative Commons …….....……..……7

2.2. Origen de las licencias Creative Commons …….…….9

2.3. Impacto de las licencias Creative Commons ……....…...… 11

2.4. Clasificación de las licencias Creative Commons ……..……..…... 13

3. LAS PYMES -PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS …….…..... 15

3.1. Concepto de las PYMES en Colombia …….....…… 15

3.2. La utilización de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) por las PYMES Colombianas …….....…… 17

3.3. Competitividad Web PYME ……...…….. 18

3.4. Caso Colombiano de PYME que Consulta la Web 2.0 y las Licencias Creative Commons por sus Bondades para la Adquisición y Reposición de Maquinaria ……..... 20

3.4.1. Introducción al estudio ……..... 20

3.4.2. Metodología del estudio …….....……... 21

3.4.3. Conclusiones del estudio …….....…….. 27

4. LA WEB 2.0 ……..…… 29

4.1. Amenazas a las PYMES por la Web 2.0 y su contexto normativo …….....…32

4.2. Beneficios de la Innovación de las PYMES en la Web 2.0, a la luz de las Creative Common …….....…….....33

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES …….....…….....36

5.1. Conclusiones …….....……36

5.2. Recomendaciones …….....…… 39

6. LISTA DE REFERENCIAS …….....……... 40

INFLUENCIA DE LAS LICENCIAS CREATIVE COMMONS EN LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL DE LAS PYMES COLOMBIANAS A TRAVÉS DE LA WEB 2.0

"Hablar con desconocimiento, al igual que los rumores, trae consecuencias enormemente dañinas, perjudiciales e incluso peligrosas; pudiendo afectar a escala mundial, creando falsas expectativas y dándose como verdad incuestionable y absoluta."
Chngzb

1. INTRODUCCIÓN

En este ensayo se relaciona el uso de la Internet con la forma en que sus usuarios, principalmente las PYMES, piensan y entienden su participación colaborativa en red. En la actualidad la Internet permite el desarrollo de la cultura libre, a través de la expresión de la creatividad espontánea y la cultura creativa, como también la reflexión del pensamiento y la manifestación de la espiritualidad. En lo que respecta a las redes sociales, estas emergen para conformar una infraestructura que permite el establecimiento y sostenimiento de una comunicación ágil y fluida, en una amplia gama de modalidades y formatos. Esta infraestructura emergente se ha denominado Web 2.0.

En la actualidad, la colaboración digital entre empresas ocurre en un contexto sin precedentes. Los ambientes virtuales de comunicación permiten que las empresas nacionales se den a conocer internacionalmente, y que se vean beneficiadas del contacto directo con clientes, aliados y competidores. Sin embargo, son pocas las PYMES que le sacan todo el provecho a este momento, principalmente por motivos económicos, organizacionales, o formativos. En cuanto a la normatividad en la Web 2.0, el trabajo de la organización americana Creative Commons, más concretamente el conjunto de licencias que llevan el mismo nombre, ha estructurado un marco teórico basado en el intercambio, reproducción y remezcla en plataformas y

aplicativos de la Web 2.0. El fenómeno de colaboración en línea resultante marca un hito histórico. Sin lugar a duda, toda empresa, independiente de su tamaño, estaría inclinada a participar en los nuevos ambientes de colaboración en red. Hoy en día, la conformación de cultura digital PYME sería una ruta adicional hacia la sostenibilidad y el desarrollo empresarial de la nación.

Hoy en día las PYMES en la Web 2.0 pueden hacer cosas anteriormente reservadas exclusivamente a las grandes empresas, tales como, estudiar la trayectoria de sus productos y servicios y la apreciación de los mismos en la mente de sus clientes, llevar a cabo un plan elaborado de mercadeo, obtener realimentación que valore la presencia de la empresa en el mercado, llegar con un mensaje claro a clientes objetivos potenciales, colaborar con empresas afines, estudiar la competencia, entre otros. Esto, evidentemente pesa sobre la balanza competitiva a favor de las PYMES. No obstante, éstas deben recibir entrenamiento para acoplar sus planes de negocios, para así ser operativas en ésta Web. También deben entrenarse en el uso comprensivo de la normatividad que rige los ambientes colaborativos de la Web; en general, las PYMES deben entender a cabalidad cómo dichas normas operan dentro de un marco colaborativo justo.

Entre los miembros de la comunidad de usuarios de la Web 2.0, se maneja el término "cultura libre". Este término fue introducido inicialmente en el libro que lleva el mismo nombre, publicado en 2004 por Lawrence Lessig. En su obra, Lessig da un tratamiento objetivo a la preponderante Cultura de las redes sociales, donde todo parece ser libre. En Cultura Libre, Lessig aclara que no se debe interpretar como 'libre' aquello de lo que cualquiera se pueda apoderar, sino como lo que fomenta la libertad de expresión, la libre opinión, la libre participación y el libre intercambio del conocimiento, que hoy en día posible gracias a la infraestructura dispuesta por las

redes sociales. Agrega Lessig que en una "cultura libre" los derechos de los emprendedores e innovadores deben ser protegidos en lo que respecta a la producción intelectual original. Para tal efecto, existen las licencias Creative Commons, sistema que en la actualidad rige la libre participación e intercambio de conocimiento en línea. Dicho sistema goza de claridad y flexibilidad en el conjunto de las licencias Creative Commons, dado que los criterios para su aplicación son decisión autónoma del autor de cada obra.

El sistema conformado por las licencias Creative Commons ofrece un marco legal, el cual permite al autor original de una obra poner su trabajo creativo a disposición de otros, bien sea para su subsiguiente desarrollo, uso o distribución, sin perder el control de cómo esto se lleve a cabo, o cuáles sean sus límites. Por otro lado, el uso de las licencias Creative Commons le permite a los autores contribuyentes y a los usuarios en general de una obra, disfrutar de tanta libertad de mezcla, uso y distribución, como sea posible, de manera más eficiente. Las licencias Creative Commons se destacan por su diseño, el cual le permite a los autores originales de una obra, a sus autores contribuyentes y a otros usuarios, establecer una clara línea de comunicación, bajo la cual, la intención de la libre contribución o divulgación de la obra sea de lectura inmediata.

En claro contraste con lo anterior, hoy en día el fenómeno denominado "cultura libre" se debate, pues hay quienes creen que llegar a este estado del arte en el uso de la producción creativa, incluso bajo parámetros normativos claros, va en detrimento del beneficio económico tradicionalmente asociado a la labor artística. De igual manera, otros opinan que la razón por la cual no se había considerado la conformación de una "cultura libre", es porque no se había formulado un modo ordenado de lograr hacer esto. En el punto medio de los argumentos en contra y a

favor, se encuentran quienes entienden "cultura libre" no como una cultura sin propiedad, sino como la cultura, que siempre ha existido, aunque a menor escala que en la actualidad, y donde la colaboración de todos consolida su razón de ser. Según Lessig (2004): *"la difusión del poder a través del control local, genera participación individual, lo cual es la esencia del federalismo y la máxima expresión de la democracia.*"

La cultura de lo libre, ha carecido de una adecuada regulación a lo largo de la historia. Por esta razón, se tiene que considerar las amenazas inscritas en el esquema de colaboración libre en la Web 2.0. La ley regula el uso y castiga el abuso de todo lo que cuesta. El carácter de exclusividad sobre la producción y la propiedad de lo que es comercial han enmarcado en buena parte el desenvolvimiento de la cultura, la creatividad y la innovación. En contraste, la producción que se comparte en grupos afines, sin ánimo de lucro, se ha dejado en la penumbra, de este modo frenando el desarrollo natural del patrimonio cultural, creativo e innovador, hasta ahora.

En este ensayo se invita a la apreciación de la cultura Web 2.0 en su expresión plena, en el desarrollo de un marco de regulación legal sin precedentes a escala histórica, el cual comprende la creatividad y la cultura como fenómenos en constante flujo. Por otra parte, se demuestra la concepción de un estado virtual, legalmente conformado, en el que tanto creadores como consumidores de ideas se encuentran en un ambiente donde se flexibilizan los límites ideológicos tradicionales, tales como la propiedad y la autoría. Finalmente, se presenta el caso de las PYMES en la Internet, abiertas a la co-construcción de una cultura moderna flexible que posibilita modelos económicamente viables, sostenibles y competitivos, en ambientes de pensamiento libre y colaboración creativa. En este contexto, este ensayo plantea resolver la

siguiente pregunta: ¿Cuál es la influencia de las licencias Creative Commons en la actividad empresarial de las PYMES colombianas en el contexto de la Web 2.0?

El presente ensayo presenta un análisis de los beneficios y las amenazas de las PYMES en el contexto de una comunidad Web. A lo largo de este análisis se trazan líneas de conexión entre la posición de las PYMES en la economía colombiana, la necesidad de fomentar el ingreso de las PYMES a la Web 2.0, la relevancia de la Web 2.0 al contexto empresarial local, la necesidad de conformar pensamiento creativo en la Web 2.0, y la necesidad de comprender el sistema de las licencias Creative Commons, las cuales dan coherencia al ambiente de negocios de la Web 2.0.

En la actualidad, la observación de la comunicación cliente-empresa y empresa-empresa en la Internet, bien podría ser un ejercicio en viabilidad empresarial. En la Internet, la agilidad de comunicación de las empresas con sus clientes no depende del capital presupuestado para tal fin. La variedad de recursos que ofrece la Internet puede potencializar y enriquecer el carácter de un mensaje, sin esto implicar mayores costos. Tómese el ejemplo de YouTube, donde tutores de idiomas y gurús espirituales han hecho fama. La viralidad de los mensajes depende de cuán atractivos estos sean a su público, o en el caso de un gurú, que tan conectados al universo, no cuán grande sea el capital presupuestado. Al acercar la variedad de recursos y herramientas de la Internet a las PYMES, el escalar su cuota de mercado depende del valor de sus productos, de sus servicios y de sus mensajes. Las PYMES se pueden armar de las herramientas Web para así tener un acceso más amplio a un mayor número de clientes. Todo esto se ha hecho posible gracias a la posición moderna de la nueva Internet, también llamada Web 2.0. La Web 2.0 es la Internet de la red social, es la Internet de los aplicativos de código abierto, de los servicios de plataformas libres. Es donde se crea, se mezcla, se presta, se reescribe, etc. La Web

2.0 llevó a la Internet a rediseñar conceptos tan básicos como la propiedad, la exclusividad, los derechos y los deberes. Gracias a empresas como Creative Commons, fundada en 2001, la eficiencia con que la información viaja, cambia y evoluciona en la Internet, reta los límites de la imaginación. Para las empresas, independientemente de su tamaño, esta eficiencia y dinamismo permiten ampliar la capacidad de generación de diferentes ofertas en sus respectivos mercados, incluso bajo modelos de negocio y con productos no antes vistos. Venta, fidelización y posicionamiento en la Web 2.0 son temas que claramente cierran la brecha competitiva entre las PYMES y las grandes empresas.

Este ensayo se ocupa de las PYMES en la Web 2.0, y la manera cómo las Creative Commons les ofrecen un contexto colaboración sostenible. Es estratégico para el desarrollo de la economía que las PYMES conozcan a fondo todo lo concerniente a la elaboración de una conversación con clientes y competidores, por igual, en la Web 2.0. El esquema de esta conversación está regido por los preceptos de la organización Creative Commons, en particular en las licencias que llevan el mismo nombre. Según Lessig (2004), en la página 317:

> Creative Commons es solamente un ejemplo de los esfuerzos voluntarios por parte de individuos y creadores para cambiar la mezcla de derechos que ahora gobierna el campo de la creación. El proyecto no compite con el copyright; lo complementa. Su meta no es derrotar los derechos de los autores, sino facilitarles a los autores y creadores el ejercer sus derechos con mayor flexibilidad y a menor precio. Esa diferencia, creemos, permitirá que la creatividad se difunda más fácilmente.

La formación digital de los micro, pequeños y medianos empresarios colombianos, en todo lo que respecta a la Web 2.0 y a las licencias Creative Commons, es urgente. La aspiración es la creación de una Cultura Libre sostenible, o sea la creación de PYMES inclinadas a la conformación de Cultura Libre. Una

cultura de empresarismo tecnocrático, democrático y sostenible, nos permitirá, como nación, dar un paso más, hacia una competitividad sobresaliente en el plano internacional. Hasta ahora las PYMES han vacilado en este aspecto. Algunos de los motivos inherentes a este comportamiento serán tema de discusión más adelante en el presente ensayo.

2. LAS LICENCIAS CREATIVE COMMONS

2.1. Concepto de las licencias Creative Commons

El tipo de licencias que son el objeto de estudio del presente ensayo se conocen bajo la denominación licencias 'Creative Commons' (o por sus siglas en inglés 'CC'), las cuales se usan principalmente en redes de colaboración social en la Internet, tales como YouTube, Instagram, Wikimedia, entre muchos otros.

Lawrence Lessig define

> Creative Commons es una corporación sin ánimo de lucro establecida en Massachusetts, pero que tiene su sede en la universidad de Stanford. Su meta es construir una capa de copyright razonable por encima de los extremos que reinan hoy día. Y esto lo lleva a cabo facilitándole a la gente el construir a partir de las obras de otra gente, al simplificar la forma en la que los creadores determinan los grados de libertad que otros tienen a la hora de tomar y construir sobre sus obras. Etiquetas sencillas hacen esto posible, al ser etiquetas ligadas a descripciones que las personas pueden leer, licencias descritas en esquemas claros (Lessig, 2004, p. 312).

Visto de otra manera, Creative Commons permite usar, mezclar y compartir la creatividad y el conocimiento a través de una serie de instrumentos jurídicos de carácter gratuito llamados licencias Creative Commons. Estas licencias como las define la organización Creative Commons, consisten en un conjunto de "modelos de licenciamiento" o licencias de derechos de autoría, que particularmente ofrecen al

autor de una obra una forma simple y estandarizada de otorgar permiso al público en general para compartir y usar su trabajo creativo, bajo los términos y condiciones de su elección. Todo siguiendo un esquema pictográfico claro y de fácil lectura. En este sentido, las licencias Creative Commons permiten al autor definir ágilmente cuáles son los términos y condiciones de uso, extendidos a usuarios contribuyentes a su obra. De manera complementaria, estas licencias permiten a los usuarios contribuyentes a una obra dada, entender clara y rápidamente cuál es la dimensión de contribución, uso, mezcla y distribución, a la que legalmente pueden aspirar, simplemente haciendo lectura de los pictogramas que el autor ha escogido para definir su licenciamiento. Este esquema busca ayudar a los autores originales de una obra a preservar el uso exclusivo de algunos derechos sobre esta, mientras se liberan los restantes a futuros contribuyentes de la misma, lo anterior en un contexto de comunicación ágil y práctica. En este orden de ideas, el precepto filosófico de Creative Commons depura el tradicional esquema de reserva exclusiva sobre todos los derechos de autoría.

En el texto Cultura Libre el profesor Lessig busca ilustrar las tendencias de la libre expresión creativa en la Web, refiriéndose al fenómeno del muestreo, originalmente utilizado por compañías disqueras, específicamente:

> … artistas difunden en el entorno creativo contenidos que otros pueden usar como base para construir los suyos propios, de manera que esta forma de creatividad pueda crecer.
>
> Finalmente, hay muchos que marcan su contenido con una licencia de Creative Commons simplemente porque quieren dejarle claro a los demás la importancia del equilibrio en este debate.

A la luz de la cita anterior, se entiende que individuos y empresas pueden ampliamente beneficiarse del esquema de pensamiento colaborativo promulgado por las licencias Creative Commons. Todos colaboran, todos se inspiran, todos crean.

2.2. Origen de las licencias Creative Commons

Colombia describe a la organización del mismo nombre como un proyecto internacional que tiene como propósito:

> fortalecer a creadores para que sean (ellos) quienes definan los términos en que sus obras pueden ser usadas, qué derechos desean entregar y en qué condiciones lo harán. La organización sin ánimo de lucro creada por Lawrence Lessig, profesor de derecho en la Universidad de Stanford y autor de importantes textos sobre ley del ciberespacio, tiene como idea central ofrecer un modelo legal de licencias y una serie de aplicaciones informáticas que faciliten la distribución y uso de contenidos dentro del dominio público.[1]

Sería de esperar que artistas y creadores tuvieran reservas con respecto a la distribución libre de sus obras bajo las licencias Creative Commons. No obstante, son muchos los fotógrafos que hoy en día comparten sus obras a través de redes como Instagram. De igual forma, hay amplia participación de músicos quienes creen en las ideas del fundador de Creative Commons, y hacen su música disponible libremente a un amplio número de usuarios, a través de portales Web como Jamendo.

Las licencias Creative Commons no reemplazan a los derechos de autor, sino que los complementan para permitir que sea el autor mismo de una obra quien defina los términos y condiciones de la licencia a utilizarse, de forma que tal licencia satisfaga sus necesidades y las de los usuarios de su obra de la manera más efectiva y eficiente posible, tal y como lo define el capítulo colombiano de Creative Commons[1]

[1] Recuperado el 20 de febrero de 2015, de http://creativecommons.org/

"*(CC) proporciona un sistema que automatiza la búsqueda de contenidos "comunes" o bajo licencia CC. Así, al* (Rec) *su obra, el creador establece condiciones generales que quedan incorporadas digitalmente a la obra, de manera que un motor de búsqueda puede identificarlas y escoger la que más le convenga*"

Incluso, el popular buscador Google, permite a cibernautas definir los términos de búsqueda incorporando preferencias en el licenciamiento del material que se busca. De tal forma que si se quisiera buscar la imagen de una casa para un catálogo, pero no se contará con presupuesto para la compra de los derechos sobre la imagen, se podría definir el criterio de búsqueda para arrojar solo resultados que se encuentren licenciados bajo la licencias adecuada, permitiendo así el uso de la imagen encontrada con fines comerciales, de manera libre.

Jessica Litman, quien en su artículo *El derecho exclusivo sobre la lectura (The exclusive right to read)*, (1994), presenta elementos importantes:

> A comienzos del siglo XX, la ley estadounidense de copyright resultaba muy técnica, incoherente y difícil de comprender, pero no se aplicaba a mucha gente o a muchas cosas. Si alguien era autor o editor de libros, mapas, gráficos, pinturas, esculturas, fotografías o partituras, o dramaturgo o productor teatral, o impresor, entonces la ley de copyright le afectaba. En cuanto a los libreros, editores fonográficos o de rollos de pianola, los productores cinematográficos, los músicos, los eruditos, los congresistas y los consumidores ordinarios, todos ellos podían dedicarse a sus asuntos sin toparse jamás con ningún problema relativo a derechos de autor..

El ideal emergente tras las licencias Creative Commons es definir un marco legal que permita el uso de licencias coherentes dentro del esquema ciberespacial actual, el cual incorpora aplicaciones informáticas de intercambio de la información en forma dialógica y en tiempo real, por un grupo indefinido de usuarios en línea, simultáneamente. Es necesario, sin embargo, que un número crítico de usuarios

conozcan y utilicen las licencias para sustentar su uso. Para ello se han asignado capítulos (charters) en diferentes distritos internacionales, para así escalar el alcance del proyecto a la esfera global, de acuerdo con la conformación de una auténtica cultura libre universal.

En relación con el contexto local, en la página de Creative Commons Colombia, encontramos que: "Colombia se incorporó a Creative Commons el 22 de agosto de 2006, en un evento que contó con la presencia de Lawrence Lessig, fundador de la organización. Desde entonces el equipo de líderes de Creative Commons Colombia, ha realizado una labor de promoción y difusión de las licencias en diferentes escenarios del país y del mundo."

La fundación Karisma, una organización de la sociedad civil dedicada a apoyar y difundir el buen uso de las tecnologías en los entornos digitales, en procesos sociales y en las políticas públicas colombianas y de la región, ha estado ejecutando labores de promoción, información y entrenamiento acerca del uso adecuado de las licencias Creative Commons.

2.3. Impacto de las licencias *Creative Commons*

En el reporte del estado del arte actual de Creative Commons, se relata como "Las licencias Creative Commons son el estándar para el intercambio de contenidos gratuitos en línea, para los creadores individuales, gobiernos, fundaciones y académicos. Las licencias CC han cambiado la forma en que la Internet funciona, proporcionando una base funcional para algunas de las plataformas de contenidos más utilizada en la Web. El resultado es un mayor acceso al conocimiento y la cultura para todos, en todas partes."[2]

[2] Recuperado 20 de febrero de 2015, de http://creativecommons.org/

Datos sobresalientes del reporte, 2014:

Número de trabajos licenciados CC: 882 M
Licencias predominantes: Cultura libre (CC0, CC BY, CC BY-SA)
Entre las anteriores licencias, número de las que permiten (1) uso comercial: 58%, (2)
adaptaciones: 76%
Cuota global de licencias en Latinoamérica: 10%
Sitios Web que usan obras CC: 9 M (YouTube -10M de videos, Flickr -307 M de fotos, etc.
Número de países comprometidos CC a escala nacional: 14 (EEUU, Holanda, Argentina,
etc.)
Ahorro a estudiantes gracias a la disponibilidad de textos de estudio abiertos: 100 M de
dólares

Cuando la gente ve los efectos de la apertura de su creatividad a través del trabajo compartido, comienzan a exigirlo. Inicialmente, esperando políticas y prácticas abiertas por parte del gobierno, universidades y empleadores. Hoy en día, la gente está tomando nota sobre esta nueva capacidad de poder colaborativo. En el estado del Arte actual de CC, 2014, sobresale que:

> En 2010, alrededor del 40 % de las obras licenciadas CC estaban bajo licencias de cultura libre. El aumento desde entonces refleja la creciente diversidad en cómo y dónde se usan licencias CC; creemos que también se trata de una base de usuarios de licencia que descubrió el valor y el poder de compartir el trabajo de manera más abierta, incluidos los gobiernos nacionales y las grandes fundaciones.
>
> También es llamativo observar que un total del 76% de las obras contadas se permite adaptaciones, y el 58% permite el uso comercial.
>
> Desglose por licencia:
>
> CC0: 4 %
> CC BY: 19 %
> CC BY -SA: 33 %
> CC BY -ND: 2 %
> CC BY -NC: 4 %
> CC BY -NC -SA: 16 %
> CC BY -NC- ND: 22 %

2.4. Clasificación de las licencias Creative Commons

En el siguiente cuadro se definen los términos y pictogramas de las licencias CC, como también sus correspondientes definiciones e interpretaciones:

Símbolo	**Condición (*abbreviation*)**	**Definición (autor)**	**Interpretación (usuario)**
	Atribución (***BY***)	Los usuarios tienen derecho a copiar, distribuir, exhibir, representar, y hacer obras derivadas, siempre y cuando se reconozca y cite la obra de la forma especificada por el autor o licenciante.	Se requiere referencia al autor original
	No comercial (***NC***)	Los usuarios tienen derecho a copiar, distribuir, exhibir y representar la obra y hacer obras derivadas con fines no comerciales.	Se obliga a que la obra no sea utilizada con fines comerciales.
	No derivadas (***ND***)	Los usuarios solamente tienen derecho a copiar, distribuir, exhibir y representar copias literales de la obra y no tienen derecho a producir obras derivadas.	Se permite la producción de obras derivadas bajo la misma licencia u otra licencia similar.
	Compartir igual (***SA***)	Los usuarios tienen derecho a distribuir obras derivadas bajo una licencia idéntica a la licencia que regula la obra original.	Se tiene derecho a distribuir obras derivadas bajo una licencia idéntica a la licencia que regula la obra original.

Tabla 1. Módulos o condiciones que integran las licencias *Creative Commons.* Fuente propia.

Las licencias Creative Commons traducidas al español y su respectiva abreviación.

Inglés	**Español**	**Abreviación**
Attribution *Attribution Share Alike* *Attribution No Derivatives* *Attribution Non-Commercial* *Attribution Non-Commercial Share Alike* *Attribution Non-Commercial No Derivatives*	Atribución Atribución-Compartir Igual Atribución-No Derivadas Atribución-No Comercial Atribución-No Comercial -Compartir Igual Atribución-No Comercial -No Derivadas	**(CC BY)** **(CC BY-SA)** **(CC BY-ND)** **(CC BY-NC)** **(CC BY-NC-SA)** **(CC BY-NC-ND)**

Tabla 2. Tipos de licencias combinadas, bajo la denominación CC. Fuente propia.

Es de anotar que Colombia avanza en su propia definición de cultura libre. Cultura de la creatividad, de la cual se benefician personas y

empresas. Contexto bajo el cual se aspira a un grado mayor de exposición viable y confiable. La siguiente cita es extraída del Manual Red Libre y Trabajo Colaborativo[3]:

> Cultura Viva Comunitaria es diversidad de formas culturales, sociales, y políticas que agentes y organizaciones sociales reconocen, impulsan y viven desde las prácticas cotidianas del arte, la cultura y la comunicación, con el objetivo de transformar entornos locales a partir de procesos que se reviertan en bienestar colectivo. El motor del proceso de Cultura Viva Comunitaria radica en la búsqueda, la democratización, el acceso a la cultura y en el reconocimiento de las garantías, para que múltiples voces de diferentes comunidades se expresen con autonomía y libertad. Es un proceso que construye e interpela al Estado a través de artes como la música, la literatura, el teatro y sobre todo desde la propia riqueza cultural que se manifiesta en la cotidianidad y en el sostenimiento social de la vida. Desde Cultura Viva Comunitaria entendemos la comunicación como una mediación socio-cultural y base de toda organización ciudadana, es una acción de poder que se expresa como un acto libre y voluntario que construye y promueve las interacciones humanas, fomenta la construcción de opiniones propias y contribuye a la libre expresión de diversos saberes y pensamientos.

Con las licencias Creative Commons, la plataforma colaborativa está dispuesta para que todos, especialmente las PYMES, puedan realizar esfuerzos innovadores contundentes que avancen la economía nacional. Es labor de las empresas colombianas, independiente de su tamaño, comprender todo lo anterior para desarrollar manuales de gobernanza sostenible que permitan a sus empleados integrar un foro global, con la fluidez creativa que demanda la época actual.

---

[3] Gómez, D., Samato T., Narváez O., Bettin, G., Correa, A. (2014). *Manual Red Libre y Trabajo Colaborativo.* Recuperado el 18 de diciembre de 2014 de http://co.creativecommons.org

3. LAS PYMES -PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

3.1. Concepto de las PYMES en Colombia

Según la Ley 905 de 2004, la PYME colombiana, independiente de su actividad económica, es una empresa con unos activos totales y un dado número de empleados, tales como se detallan en la siguiente tabla:

Tipo de empresa	Planta de personal	Activos totales en salarios mínimos mensuales vigentes
Mediana	51-500	5.001-15.0000
Pequeña	11-50	501-5.000
Microempresa	Hasta 10	Inferior a 500

Tabla 3. Clasificación empresas Colombianas. Fuente: Ley 905 de 2004. Gobierno Nacional, República de Colombia.

¿Qué tan importantes son las PYMES en la economía nacional colombiana?

Las cifras preliminares de La Encuesta Anual Manufacturera nos permiten valorar la incidencia de la PYME en el panorama empresarial colombiano: Las PYMES representan el 96.4% de los establecimientos, aproximadamente el 63% del empleo; el 45% de la producción manufacturera, el 40% de los salarios y el 37% del valor agregado. Son más de 650.000 empresarios cotizando en el sistema de seguridad social. Estas son razones de peso por las cuales las PYMES son de gran interés al Plan de Desarrollo Nacional.

Por otra parte, según el último reporte de la Gran Encuesta PYME, 2012-2014, La Asociación Nacional de Instituciones Financieras – Anif, Bancóldex, el Banco de la República y el Banco Interamericano de Desarrollo – BID (con el apoyo de la Secretaría de Estado para Asuntos Económicos de la Confederación Suiza) presentan un balance optimista del desempeño de las PYMES Colombianas, con el 65% de las PYMES industriales, el 67% de las comerciales y el 69% de las firmas de servicios,

las cuales esperaban un desempeño favorable de sus negocios durante el segundo semestre de 2014.

Además, en el estudio preparado por las Naciones Unidas, titulado, *Study for the 4th Meeting of the Economic and Society Working Group of Forum for East Asia-Latin America Cooperation (FEALAC)*, y con base en diversas fuentes, se dice que las PYMES representan más del 95 % de las empresas en la mayoría de las economías encuestadas, entre las cuales se cuentan Argentina, Brasil, Chile, Colombia, El Salvador, Méjico y Perú. Además, las PYMES crean una cantidad significativa de empleos - 50 a 85% del total.

Las PYMES contribuyen significativamente a la creación de empleo, a la generación de riqueza y además satisfacen ciertas necesidades a las cuales tradicionalmente se les ha prestado poca atención. Andriani, Biasca, y Rodríguez (2004), consideran que:

> Las PYMES constituyen en cualquier país, el grupo predominante de empresas que contribuyen significativamente a la creación de empleo, a la generación de riqueza y además satisfacen necesidades en ciertos mercados que son poco atractivos para las grandes empresas. Son además el crisol en el que se forman grandes empresarios y el vehículo para el autodesarrollo de millones de personas. El desarrollo sustentable de cualquier país latinoamericano debe tener como uno de sus elementos estratégicos la supervivencia y el desarrollo competitivo de este sector.[4]

No obstante todo lo anterior, las exportaciones PYME no superan el 20% del total de las exportaciones nacionales. Como explica el presente ensayo, la importancia de la infraestructura del comercio electrónico y las estrategias de colaboración en línea, son rutas potenciales de crecimiento futuro para las PYMES.

---

[4] Andriani, Carlos S., Biasca, Rodolfo E. y Rodríguez, Mauricio (2004). Un Nuevo Sistema De Gestión Para Lograr Pymes De Clase Mundial. Recuperado de https://archive.org/

3.2. La utilización de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) por las PYMES Colombianas

Según Kublik, en el documento titulado *Information Technology for Development of Small and Medium-sized Exporters in Latin America and East Asia* (p. 219), publicado en la revista CEPAL, 2005, se habla de la consolidación de políticas de comercio internacional entre Colombia y los Estados Unidos, y entre Colombia y la Unión Europea, como también el tratado de las Américas. Las PYMES, las cuales representan más del 90% de las compañías colombianas, necesitan incorporar las TIC entre sus herramientas de trabajo, de tal suerte que se pueda promover la capacidad empresarial y la producción creativa, en consideración a futuros retos.

Kublik además menciona en la introducción de su artículo, cómo:

> en un corto lapso de tiempo, las TIC se han convertido en una de las prioridades del Gobierno Colombiano y la comunidad empresarial.
>
> Las TIC han hecho brecha en los sectores públicos y privados de la sociedad colombiana.
>
> Los sectores públicos y privados de la industria han comenzado a incorporar las nuevas tecnologías en sus diversas actividades.

Lo anterior, además de traer claridad al argumento de cuán importantes son las TIC en el entorno empresarial, invita la consideración de la necesidad de establecer políticas de colaboración TIC, responsables e informadas, que permitan a las pequeñas y medianas empresas consolidar su presencia y funcionalidad, en la época actual, principalmente en la Web 2.0.

3.3. Competitividad Web PYME

Bajo el contexto tecnológico actual, y entendiendo la pretensión del Plan Nacional de Desarrollo, la productividad de las empresas colombianas en ciertos nichos industriales ha evolucionado rápidamente. Esto gracias a que un número significativo de estas han abierto su abanico de ofertas a un número más amplio de clientes potenciales, principalmente en sus portales Web. Ciertamente el afán de seguir un programa de transformación productiva, hacia una estructura de oferta sofisticada, diversificada, sostenible, y de alto valor agregado, es promover una adecuada inserción en los mercados globalizados. Esto claramente es viable, casi exclusivamente, en el ámbito electrónico, donde la labor creativa, generalmente un menester privado, ahora ya es un esfuerzo colaborativo.

Las PYMES pueden aspirar a tener un portal Web 2.0, incluso pueden llegar a establecer comunicación efectiva con todos los actores envueltos en su operación, de manera directa o indirecta; sin embargo, por falta de la infraestructura correspondiente, muchas no lo logran, ni se atreven. En términos de infraestructura, y lo concerniente a la capacitación y experiencia del personal, las PYMES muestran deficiencias.

En el artículo La Pyme y su Situación en Colombia, publicado en revista electrónica de divulgación científica de la universidad Sergio Arboleda, David Guillermo Puyana Silva presenta los principales problemas que enfrentan las Pymes colombianas: los mercados internacionales , la situación financiera, fuentes de empleo, la productividad y la competitividad y , algunas recomendaciones dirigidas a preparar a las Pymes colombianas al comercio internacional como un escenario para el desarrollo y mejora.

El capital con que muchas PYMES operan no les permite contratar el personal idóneo, y la falta de experiencia y entrenamiento, les impide tener claridad de aspectos tales como lo logístico, lo comercial y lo legislativo de su trabajo. Los anteriores son temas que se descuidan generalmente. Tradicionalmente, alguien en la PYME se encarga de una o todas estas funciones a la vez, muchas veces sin tener criterios éticos claros de la labor o función. Según Jaime Echeverri, en la diapositiva 26 de su presentación, *Las PYMES antioqueñas frente a los TLC* (tratado de libre comercio) , Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, aclara algunos elementos constituyentes que las PYMES deben tener en cuenta para lograr escalar a mercados internacionales, entre los cuales resalta la urgencia de la creación de observatorios (sistemas de información) de normas técnicas que puedan ser obstáculos al comercio.

Las PYMES deben enterarse de las normas técnicas que existen dentro del ambiente emergente que llamamos Web 2.0, para beneficiarse de los elementos de ayuda disponibles y poder optimizar el crecimiento empresarial. En la Web 2.0 las licencias Creative Commons son tan importantes como cualquier otra consideración a la hora de incursionar en el comercio electrónico. La capacitación de las PYMES con respecto al comercio electrónico debe ser exhaustivo en su alcance, teniendo en cuenta que la Web 2.0 es un ambiente tan colaborativo como comercial, y tan comercial como creativo, donde se anuncia, promueve, conversa, vende y crea. Las PYMES no deben permitir que el ambiente fluido de comunicación e intercambio de la Web 2.0 deteriore hasta convertirse en sorpresas negativas de tipo jurídico.

La integración positiva de las PYMES al comercio electrónico es posible en la medida en que existan mecanismos de comunicación que se centren en el desarrollo de redes empresariales colaborativas, para impulsar la especialización y el aumento de

productividad. Para desarrollar redes empresariales colaborativas, de manera justa y equitativa, las PYMES deben entrenar a su personal en las diferentes modalidades de interacción, co-creación en la Web, y la correspondiente normatividad que las regula.

3.4. Caso Colombiano de PYME que Consulta la Web 2.0 y las Licencias Creative Commons por sus Bondades para la Adquisición y Reposición de Maquinaria

3.4.1. Resumen

El siguiente caso hipotético se realizó para demostrar que, a través de las redes sociales, se puede formular una estrategia de desarrollo empresarial PYME. El caso específico trata del estudio comparativo de maquinaria de última tecnología en el procesamiento de cárnicos. El trabajo en las redes sociales utilizadas se realizó sin costo de inversión alguno. Los contactos y los insumos acumulados son fidedignos dentro de la industria y sirven para establecer un benchmarking (evaluación comparativa), instrumental en la toma de decisiones reales. Los contactos y los insumos en su gran parte se encuentran localizados en países fuera de la Región Andina, por motivos estratégicos fundamentados en principios de competitividad e innovación, como también por la pronta disponibilidad y el alto volumen de la información disponible.

El caso de la empresa hipotética Cárnicos J.J.A., cuyo factor competitivo se ve comprometido por lo obsoletas que son sus maquinarias y consecuentemente los procesos utilizados en el departamento de producción. El material de estudio proyecta como insumo de la estudio el reconocimiento de avances tecnológicos y de los líderes en la producción de maquinaria de última generación en el procesamiento

de cárnicos, especialmente en naciones reconocidas por su alto rendimiento y por el posicionamiento de sus marcas.

Mediante la consulta de listas y catálogos de maquinarias en tales redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, además de blogs, y otros lugares colaborativos, se obtuvo acceso a listas de proveedores, una revista electrónica, artículos en PDF, análisis comparativos, reglamentos y regulaciones, estándares internacionales, canales de distribución, metodologías de producción, contactos de actores líderes en la industria global, información acerca de exhibiciones y congresos que agremian a dichos actores, entre otros insumos.

El estudio tiene por objeto desarrollar una estrategia mediana de benchmarking de la industria a escala global, a la vez que se localizan proveedores potenciales de maquinarias de alto rendimiento. Dentro de los insumos se cuenta con listas de dichos proveedores y sus productos.

Gracias a los contactos establecidos con proveedores a través de las redes sociales se espera esclarecer las dudas correspondientes al transporte, instalación, mantenimiento, uso y entrenamiento de personal, para la mejor implementación de las maquinarias.

Además, en el presente se adelantan consultas paralelas a través de las redes sociales Facebook y Twitter, con miembros de la industria local, acerca del acceso a subsidios, financiación y los requerimientos de importación de maquinarias.

3.4.2. Metodología

Como primer paso se procedió a realizar una consulta general en redes sociales acerca de maquinaria utilizada en la producción de alimentos cárnicos. En la

red colaborativa Slideshare, se encontró una interesante presentación informativa de la maquinaria utilizada en la elaboración de estos productos:

http://www.slideshare.net/fhilip_9401/equipos-para-procesar-carnicos

De igual manera se encontró un blog en Blogspot acerca de emprendimiento en producción de cárnicos:

http://empreprocar.blogspot.com/2012/02/maquinaria-utilizada-en-la-industria.html#comment-form

En la red Twitter se encontró información con respecto a fórmulas estratégicas de manejo logístico en el almacenamiento y transporte de productos cárnicos. De mucho interés es la información compartida en la red por Aus. Manufacturing:

@DematicNA introduces automated storage & handling solution for Australia's **meat processing**...http://ow.ly/MSC0x

En la red profesional y de negocios LinkedIn, bajo búsqueda iniciada con la frase *meat processing* (procesamiento de cárnicos) se encontraron interesantes artículos en una revista electrónica de temas relacionados a la industria de producción de cárnicos. El nombre de la revista es *Insight Meat Processing, Vol 2*, publicación de la compañía Marel. Uno de estos artículos, fue ilustrativo a modo de estudio de caso de la famosa productora de cárnicos noruega Grilstad. Otro artículo acerca de la reducción del producto no aprovechado fue invaluable en su contenido. Por otra parte el procesamiento de subproductos cárnicos dio luces al respecto del efectivo uso de la materia prima:

http://es.slideshare.net/persolato/insight-meat-processingesfinal

En la misma red social se halló el aporte de un usuario:

http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/food/files/report_compmeat_en.pdf

Este reporte generado por la Comisión Europea examina el estado del arte de la empresa y la industria del procesamiento de cárnicos. Es de interés comparar las

expectativas Europeas y las propias, frente a temas de innovación, teniendo en cuenta el nivel de experticia europeo, el cual claramente sobrepasa el local en varios aspectos productivos.

Adicionalmente, se estableció contacto con algunos miembros del grupo Meat Processing in the United States

https://www.linkedin.com/grp/home?gid=2815661

Este grupo cuenta con 1208 miembros, algunos de los cuales comercializan equipos.

Por otra parte, el hashtag #meatprocessing, es de gran valor pues se encuentran temas en la lista muy apropiados al contexto de nuestra industria:

Medical Xpress @medical_xpress Jul 24

New methods of detecting Salmonella in pork #**meatprocessing**

http://medx.cc/325405657

La red social LinkedIn nos remitió a la página http://www.meatingplace.com/, donde se encuentra un hipervínculo a http://www.myprocessexpo.com/. Esta convención es clave para obtener información acerca de los últimos avances tecnológicos en materia de procesamiento.

El la misma página de Meating Place se encuentran blogs acerca de temas relacionados con la industria, directorio de proveedores, subastas y equipos para la venta.

A través de LinkedIn se obtuvo información de varias fuentes al respecto de aplicaciones de software utilizadas en el manejo de procesos en plantas de cárnicos. Como por ejemplo el blog:

http://justfooderp.com/JustFoodERP-Blog

En la misma red se encontró información acerca de manejo de residuos, razón principal por la cual se ha decidido cambiar de equipos en la planta:

https://www.linkedin.com/grp/post/2815661-140282058

También se encontró información de bandas transportadoras mejores que las actuales, las cuales funcionan en ángulos pronunciados. El siguiente canal de Youtube presenta algunos modelos

https://www.linkedin.com/grp/post/2815661-140282058

Aunque inicialmente no se pretende invertir en transporte, es parte del desarrollo de la planta a futuro.

Por otra parte se establece contacto con la compañía Marel, y en su página se indaga al respecto de sistemas modernos en equipos de procesamiento cárnico, como se aprecia en la página

http://marel.com/meat-processing/systems-and-equipment

A continuación se realiza un análisis comparativo de la primera máquina que se importará -el molino de carne. Las opciones

http://marel.com/meat-processing/systems-and-equipment/pork/meat-preparation/grinding

---

FRESHgrind 250 -diseñada para moler carne fresca

FICHA TÉCNICA

FRESHgrind 200 -FRESHgrind 200 -diseñada para moler carne fresca

FICHA TÉCNICA

COMBIgrind 280 -diseñada para moler productos frescos y congelados

FICHA TÉCNICA

BUFFERgrind 250 -moledora de autoalimentación, diseñada y construída para molimiento continuo de productos frescos

FICHA TÉCNICA

BLOCKgrind 400 -**moledora de bloque, diseñada para el molimiento de productos congelados**

FICHA TÉCNICA

La lista de productos anterior, de la compañía Marel, contiene el hipervínculo *PRODUCT OVERVIEW*, mediante el cual se accede a información correspondiente a especificaciones del producto y datos del fabricante. En la página emergente se encuentra el hipervínculo *CONTACT OUR SPECIALIST*, mediante el cual se establece contacto directo con el fabricante y al comercializador de la respectiva maquinaria. La selección de la compañía Marel, se basó en la confiabilidad de sus productos, como tal se encuentra documentada en las redes sociales LinkedIn, Facebook y Twitter. El departamento de compras tomará la decisión acerca de cuál maquinaria se comprará. La primera adquisición será la moledora de carne. Las máquinas seleccionadas se encuentran en la lista.

En lo que respecta a la importación de maquinarias, se ha establecido contacto con varios actores locales quienes garantizan que el gobierno nacional ha tomado una actitud de interés frente a las importaciones. Esto nos alienta en nuestra determinación en seleccionar las mejores opciones a nivel de tecnología y marca. La red LinkedIn nos

llevó a la página http://www.inviertaencolombia.com.co/. Allí encontramos la guía legal para hacer negocios en Colombia

https://docs.google.com/viewer?url=http%3A%2F%2Fwww.inviertaencolombia.com.co%2Fimages%2FGuia_Legal_para_hacer_negocios_en_Colombia_Capitulo_4.pdf

A nivel financiero, se halló la página de LinkedIn de Bancolombia

https://www.linkedin.com/company/bancolombia

Donde se estableció contacto con Juan Sebastian Montoya quien habla de las bondades del TLC entre Colombia y Corea, donde actualmente se han localizado proveedores de bandas transportadoras, las cuales serán objeto de importación en el año 2016.

Finalmente, se han utilizado las redes LinkedIn, Facebook y Twitter para ofertar las máquinas a mejorar, para tal efecto y con fines de proyectar una imagen atractiva, en ausencia de camarógrafos propios, optamos por imágenes Google licenciadas Creative Commons. El rastreo de las imágenes se realizó por medio del buscador de imágenes Google, utilizando el filtro para imágenes libres para su uso comercial:

https://www.google.com/imghp?as_st=y&tbm=isch&as_q=&as_epq=&as_oq=&as_eq=&cr=&as_sitesearch=&safe=images&tbs=sur:fc&gws_rd=ssl

3.4.3. Conclusiones

El estudio del caso especial, objeto del presente estudio, el mejoramiento de maquinarias de la empresa de procesamiento de cárnicos J.A.A., fue realizado en su totalidad en las redes sociales, bajo el esquema de trabajo conocido como rastreo y

benchmarking 2.0, mediante el intercambio de opiniones especializadas en la elaboración de productos cárnicos, con el propósito de indagar sobre el mejoramiento de la maquinaria. Mediante las redes sociales LinkedIn, YouTube, Twitter, Facebook, Blogs de la industria, revistas electrónicas, y artículos publicados en la Internet, se encontraron los requerimientos y criterios a tener en cuenta para la labor de mejoramiento y remodelación de maquinarias. Se aprovecharon los contactos establecidos, se hizo uso del knowhow de varios actores líderes en la industria a escala global. Todo lo anterior, gracias a la facultad dialógica de la Web 2.0.

Todas las fotos, videos, blogs y en general, todos los insumos obtenidos o transmitidos por medio de las redes sociales se encuentran licenciados Creative Commons, algunos con derecho de uso para fines comerciales. El uso de materiales licenciados Creative Commons nos ha permitido reenviar, compartir, comentar, remezclar y publicar detalles de insumos en las redes sociales, sin restricción alguna y con la mayor agilidad y versatilidad posibles.

La Web 2.0, en el presente ensayo representada por las redes sociales y blogs, junto con las licencias Creative Commons, nos permitió establecer contactos a escala global, con los cuales se elaboraron conversaciones y colaboración, convenientes y pertinentes al desarrollo del estudio relacionado.

4. LA WEB 2.0

Dale Dougherty acuñó por primera vez el término Web 2.0 en 2004, en una conferencia de lluvia de ideas acerca del estado del arte de la Web[5], para dirigir la atención a una segunda generación de pensamiento Web centrado en las comunidades de usuarios y en una nueva serie de servicios adecuados a las nuevas modalidades de interacción consideradas hasta el momento. Allí se formuló una lista de comparación de los servicios de la Web 1.0 y la Web 2.0. A saber:

Web 1.0	Web 2.0
Informar	Participar, compartir
Páginas personales	Bitácoras
Sistema de Gestión de Contenidos	Wikis
Fidelización	Sindicación
Especulación con nombres de dominio	Optimización en buscadores
Directorios	Etiquetas

Tabla 4. Comparación entre la tradicional Web 1.0 y la Web 2.0. Fuente propia.

La Web 2.0 es un espacio virtual lleno de beneficios para las PYMES. Según La Encuesta Global de 2007 de McKinsey, el 80 % de las empresas a nivel mundial está invirtiendo en servicios Web como parte de su iniciativa de la Web 2.0.

Según Gartner, en un estudio titulado *Web 2.0 offers many opportunities for growth*, para el año 2008 la mayoría de las compañías Global 1000 adoptarán varios aspectos tecnológicos de la Web 2.0, mientras aquellas organizaciones que descarten los aspectos tecnológicos de la Web 2.0, perderán muchos beneficios de negocio. Esto guarda relación con las teorías de Nicholas G. Carr, que en 2004 publicó su célebre y clarividente: *Does it matter? Information Technology and the*

[5] O'Reilly Media, MediaLive International (2001). brainstorming session

corrosion of Competitive Advantage, obra en la cual explica que las TIC habían dejado de ser una ventaja competitiva. Sencillamente, si no tenías TIC no podías ser competitivo y estabas condenado a desaparecer. Y parece ser que en un futuro bastante inmediato la capacidad social y relacional que hay tras el concepto de la Web 2.0 también va a ser un requisito para crear y sobrevivir -si no tienes presencia Web 2.0, no crearás, y por ende, no sobrevivirás: los consumidores están más conectados y más informados, y toleran cada vez menos a las empresas que no están conectadas, que no participan, que no escuchan, y principalmente, que no entienden sus mercados como nodos conversacionales. Para finales de 2007, el 30% de las grandes empresas a nivel mundial ya tenían algún tipo de iniciativa de negocio en marcha basada en Web 2.0 (Gartner).

Sin embargo, aunque la Web 2.0 ofrece muchas oportunidades nuevas para que las empresas hagan crecer su negocio, pocas empresas comprenden cómo implementar la gama completa de capacidades para tener éxito. Como se mencionó anteriormente, para el 2008, la mayoría de las compañías Global 1000 habían adoptado varios aspectos relacionados con la tecnología de la Web 2.0 , aunque fueron conservadoras en adoptar los aspectos de la Web 2.0 con una dimensión social, y el resultado fue un impacto lento en sus negocios, según Gartner, Inc.

Gartner atribuye el reto que representa la Web 2.0 al hecho de que no es sólo un conjunto de tecnologías, sino de atributos que tienen una dimensión social - nuevos modelos de negocio, contenidos aportados y metadatos generados por los mismos usuarios, con metodologías de participación abiertas, con procesos de negocio transparentes, con simplicidad de diseño y descentralización de los productos.

Por otra parte, si bien es sencillo añadir tecnologías específicas a productos, plataformas y aplicaciones, es más difícil añadir una dimensión social a estas, de acuerdo a la opinión de David Mitchell Smith, vicepresidente de Gartner. Esta dimensión social, también llamada comunidad es más que una simple intervención estética a plataformas y aplicativos, para habilitarlos en la Web 2.0.

Según Gartner la Comunidad Web se centra en el cambio fundamental de cómo la gente usa la tecnología para interactuar entre sí y con las empresas. Comunidad Web es un enfoque participativo en el que los usuarios no son simplemente consumidores de servicios y contenidos, sino que también actúan como creadores de contenidos y aplicaciones a los mismos, convirtiéndose en agentes de inteligencia colectiva en red. Comunidad Web se caracteriza por el uso de modelos colaborativos de creación (blogs, podcasts) y modelos comunitarios de redes sociales (Twitter, Pinterest). A medida que el número de participantes y tipos de modelos de colaboración continúa creciendo, el poder se desplazará cada vez más al consumidor, lo que obliga a las empresas a comercializar de forma proactiva para analizar personas influyentes en sus comunidades.

De manera similar, Gartner menciona la Web de Negocios, la cual se centra en los procesos y acuerdos de negocios en la Web 2.0, con un cambio fundamental en la forma en que las empresas entregan valor. La Web de Negocios se distingue por empoderar a terceros, generalmente a los consumidores, para que sean ellos quienes modelan la finalidad de productos y servicios en formas novedosas y únicas. Web de Negocios se basa en un ecosistema de negocios abierto y extensible, que abarca una mayor dependencia de colaboración con las externalidades. Además, emplea nuevas estructuras legales tales como las licencias de software libre (Creative Commons), y también los nuevos paradigmas económicos de publicidad, uso y suscripción.

Modelos de negocio Web brindan agilidad a nuevos competidores, en nuestro ambiente, las PYMES, con amplia oportunidad de tener éxito y desafiar a las empresas establecidas, en lugar de simplemente conformarse con sobrevivir.

4.1. Amenazas a las PYMES por la Web 2.0 y su contexto normativo

Un caso especial de cuidado con las PYMES que incursionan en la Web 2.0 es la utilización de canales sociales con fines publicitarios. La dinámica de las PYMES en los últimos años ha venido enfocándose en la consolidación de su presencia digital y su participación en las redes sociales, todo esto en aras de lograr un desempeño superior y una ventaja competitiva sostenible. La riqueza de insumos multimedia en la Internet es bien conocido por las PYMES, las cuales se aprovechan de tal riqueza para nutrir la imagen de sus propios productos y servicios, la apariencia de sus páginas Web, la construcción de sus anuncios en las redes sociales, el diseño de sus piezas publicitarias, entre otros. La inquietud que esto genera, es si las mismas PYMES que usan insumos de la Internet, conocen algo del licenciamiento de uso al que legalmente tienen derecho al utilizar tales insumos. En otras palabras, cabe preguntarse si las PYMES conocen el tipo de licencia asociado a imágenes, música y video utilizados en sus páginas, blogs, wikis, perfiles de Facebook, cuentas Twitter, etc. Es importante anotar que el uso inapropiado de obras protegidas por Derechos de Autor puede conllevar eventualmente a demandas. Irónicamente, el anterior es un riesgo que algunas PYMES no toman seriamente. Sin embargo el mal uso o apropiación de materiales en la Web que parecen ser libres, o que al menos lo son para ciertos usos, genera un riesgo potencial.

Se deriva de lo anterior que una clara formación y entrenamiento en metodologías de colaboración empresarial en la Web 2.0, es un elemento necesario

para que el esfuerzo particular de la PYME a nivel nacional se realice en el desarrollo de bienes y servicios altamente adaptados a procesos productivos eficientes, y que respondan a las necesidades de sus mercados.

Consecuentemente, la colaboración empresarial entre PYMES debe conllevar al desarrollo de procesos innovadores y a la capacidad de integración de las organizaciones para establecer sinergia en la elaboración de infraestructuras de realimentación eficiente, desarrollo tecnológico, impacto en el medio ambiente, capacidad de exportación, pensamiento creativo, entre otros.

4.2. Beneficios de la Innovación de las PYMES en la Web 2.0, a la luz de las Creative Commons

Las PYMES generalmente tienen claridad de la necesidad de la innovación; sin embargo, a menudo no es tan claro cómo llevar a cabo tal labor. Una posible razón puede ser la falta de una cultura de innovación arraigada dentro de su negocio. No obstante, el desarrollo de herramientas apropiadas para que las PYMES puedan desarrollar sus propias culturas de innovación es una actividad fundamental y estratégica para la nación.

Muchas PYMES reconocen la importancia de la innovación, sin tener una estrategia de esta. Una razón para ello es la dificultad en la obtención de una perspectiva externa imparcial que pueda informar a la PYME de sus puntos fuertes y las áreas potenciales de desarrollo a futuro. Según Julian Paul Malins, en su artículo *Innovation by design: using design thinking to support SMEs (2011),* "Developing appropriate tools for SMEs to allow them to develop their own innovation cultures is a core activity."

Las herramientas gratuitas, las redes sociales, los blogs, y demás herramientas de la Web 2.0 permiten a las PYMES formular una visión coherente de desarrollo, con estrategias de innovación a su alcance. Las PYMES ya pueden aspirar al establecimiento de sus propias culturas de la innovación, y así ser más competitiva local y globalmente.

La organización Karisma, por ejemplo, tiene como objetivo asistir a las empresas colombianas que están trabajando con ellos, en el establecimiento de estrategias de innovación en la Web 2.0. La organización ha desarrollado una serie de talleres y recursos diseñados para proporcionar a las PYMES la información pertinente que les permita comprender con mayor claridad cómo podrían iniciar una cultura de la innovación que sea apropiada para su organización, y que sea funcional y coherente con la filosofía de la Web 2.0, la colaboración en redes sociales, la promoción de sus servicios y productos, el intercambio de la inteligencia común de la industria a la que pertenecen, etc. Karisma promueve el uso de las licencias Creative Commons, las cuales se han tratado ya en este ensayo, pero acerca de las cuales cabe reiterar que son una herramienta imprescindible, la cual no involucra costo alguno para sus usuarios.

La culturalmente rica Web 2.0 y las ágiles y dinámicas licencias Creative Commons hacen de la Internet el contexto óptimo para fomentar un cambio de perspectiva al tiempo que se promueve el pensamiento de diseño colaborativo. la Web 2.0 actual ofrece una constelación de programas que cubren una amplia gama de métodos de diseño, publicación, distribución, mezcla, conversación, y demás, que se traducen en la apreciación etnográfica de mercados objetivos y la rápida generación de prototipos para clientes en cualquier lugar del mundo. Todo lo anterior hubiese requerido una inversión de capital tal que sólo una gran empresa podría haber

sostenido. No obstante, las PYME ya no tienen razón para preocuparse. En la Web 2.0 todo se hace con un par de clics.

La automatización y la colaboración son fenómenos que propician el pensamiento creativo de las PYMES. El pensamiento creativo es un atributo de los seres humanos. Sin embargo, las PYMES habían sido muy conservadoras frente a la idea de la creatividad. Hasta ahora agilizar propuestas y ampliar portafolios se veía con reservas, claramente derivadas del temor por operar bajo presupuestos limitados y la carencia del recurso humano apropiado.

En la Web 2.0, el pensamiento creativo se ve nutrido por la red social y cuenta con la colaboración de la comunidad que la integra, a menudo conformada por grupos multidisciplinarios, lo cual conduce a la identificación y la resolución de problemas de manera más ágil. El pensamiento creativo hoy no se limita a los diseñadores cuya formación puede predisponernos a ser capaces de tolerar mayores niveles de ambigüedad, que es un atributo particular que tiende a apoyar el pensamiento lateral (De Bono , 1967). El pensamiento creativo en la Web 2.0 proporciona una especie de taquigrafía que permite interpretar el contexto etnográfico de un mercado dado, para obtener ideas sobre las necesidades que pueden desencadenar importantes innovaciones.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

La Internet, en sus portales de búsqueda, al igual que las redes sociales, han elaborado un conjunto de normas que resguardan los intereses de todo quien comparte su producción original en línea, definiendo claramente la dimensión del uso por parte de terceros, de todo lo que se haya compartido. Aquí es donde se redefine los límites que mantienen separados aquellos contenidos licenciados bajo derechos reservados y aquellos que pertenecen al dominio público. Es aquí donde Creative Commons hace su debut. La responsabilidad de las PYMES es ilustrarse en el uso de las Creative Commons, tanto para hacer un uso asertivo de insumos en la Internet, como también para integrar el foro de las redes sociales, compartiendo insumos auténticos y colaborando con otras PYMES.

Como análisis de la influencia de las licencias Creative Commons sobre la actividad empresarial en la Web 2.0, se concluye que tener un adecuado conocimiento y hacer un apropiado uso de estas, permite el crecimiento óptimo de las PYMES, y un correspondiente fortalecimiento más sostenible de la economía. Toda empresa, independiente de su tamaño, se puede beneficiar de los ambientes colaborativos en línea, donde los insumos se divulgan, se intercambian y remezclan. La creatividad en línea a través de las redes sociales, como Facebook y Twitter es más eficiente que las campañas de mercadeo físicas, viajan más lejos, más rápido, y llegan a más gente. Muchos de los mensajes que allí se divulgan no son de autoría propia, pero las mismas redes sociales ya han previsto esta funcionalidad del uso de la información. Analógicamente, podríamos considerar la Web 2.0, y más específicamente las redes

sociales como una gran autopista, por la cual circulan cientos de coches en un determinado momento en diferentes direcciones, los que están en ella llegarán más pronto a su destino, mientras los demás tardarán un poco más.

La correcta utilización de las licencias Creative Commons en la Web 2.0, ayuda al crecimiento sostenible de las PYMES colombianas, y por ende orienta a una clara proyección estratégica de la economía colombiana, a los mercados internacionales.

Por otro lado es importante señalar los principales retos que las PYMES afrontan a corto, mediano y largo plazo, una vez estas se hayan integrado a foros de opinión en las redes sociales, y una vez el intercambio de insumos originales en la Internet con otras compañías haya comenzado. Es factible que mediante programas de entrenamiento que edifiquen la capacidad competitiva y de sinergia de las PYMES en la Web 2.0, se pueda prever e intervenir los retos que generan la cultura de la creatividad empresarial libre.

La Web 2.0 representa un cambio fundamental hacia un modelo más abierto, flexible y participativo para la creación de sistemas de contenido y modelos de negocio. Su aplicación puede reducir los costos, mejorar la capacidad de adaptación y crear nuevas oportunidades de negocio. Sin embargo, el éxito requiere una evaluación estructurada de su impacto sobre las personas, los procesos de negocio, la creatividad y la tecnología.

El reto de la Web 2.0 está representado no sólo en el conjunto de tecnologías, sino también, y aún más, en los atributos que tienen dimensión social: nuevos modelos de negocio, contenido aportado por la metadata generada por los usuarios, procesos de negocios más abiertos y transparentes, simplicidad en el diseño y características, y productos y procesos participativos descentralizados.

Las PYMES dependen en gran parte del desarrollo y venta de nuevos productos, productos que son requeridos por un mercado dinámico y exigente. La Web 2.0 es el lugar donde se manifiestan y se reconocen expectativas en un ambiente global. Es por ende que la Web 2.0 representa el eslabón que une la cadena de oferta y demanda moderna, permitiendo un crecimiento óptimo de las PYMES en el presente. La versatilidad con que la comunicación fluye en las redes sociales, permite que tal crecimiento alcance masa crítica de sostenibilidad. Las PYMES, sin embargo, deben aprender a interactuar en la Internet, siguiendo los códigos de conducta pertinentes a cada sitio, como también las reglas fundamentales sobre la autoría y el uso de los recursos en línea, definidas por las licencias Creative Commons.

Los usuarios PYME de la Web 2.0 deben ser conscientes del uso y el comportamiento apropiado en el ámbito social, pues un proceso de demanda por mal uso de una licencia podría llevar a la ruina de una PYME. Un número de PYMES han de evolucionar eventualmente (quizás a partir de la respuesta viral a campañas en alguna red social). Al poco tiempo, estas PYMES podrían constituirse en grandes empresas. Para una empresa de renombre una simple fotografía no licenciada para uso libre en un panfleto, podría conllevar a una acción jurídica sin precedentes. En resumen, la visibilidad de una naciente gran empresa podría augurar el fracaso de su éxito.

Finalmente, con relación al pensamiento creativo, la utilización de la variedad de herramientas disponibles en la Web 2.0, ayuda a las PYMES para que ellas logren innovaciones eficaces que les permitan elevar la competitividad a nivel local y global. La dificultad es convencer a las PYMES que comprometerse con el pensamiento creativo en la Web 2.0 es algo que necesitan. El término pensamiento creativo resulta útil en este ensayo, siendo útil a la hora de describir una serie de métodos intuitivos y

sistemáticos derivados de técnicas de diseño, y a los cuales las PYMES generalmente no tenían acceso. Mediante la implementación de talleres informativos organizaciones como Karisma, en Bogotá, han demostrado una forma ágil de involucrar a las PYMES en el uso adecuado de la Web 2.0 y la oportuna observación de la normatividad asociada, en nuestro caso, las licencias Creative Commons. Iniciativas como la Fundación Karisma han permitido superar la resistencia natural que a menudo interfiere con el pensamiento creativo de una nación.

5.2. Recomendaciones

De acuerdo a open media:

Bajo el esquema de licenciación Creative Commons se recomienda a los usuarios, de la Web 2.0, principalmente a las PYMES:

Respetar a los creadores, artistas y autores, observando con juicio los parámetros de licenciamiento definidos por el autor de una obra bajo el esquema Creative Commons. La flexibilidad en la definición de la licencia Creative Commons que un autor haya elegido para su obra le permite vivir de su trabajo, mientras los usuarios de la misma disfrutan de las libertades otorgadas, cumpliendo con el deber de dar el uso correspondiente. Es cuestión de responsabilidad social Web.

Priorizar la libre expresión de las PYMES es urgente. Diversos proyectos de colaboración en red demuestran que los participantes valoran el principio de libre expresión por encima de otras funciones más inclinadas a lo comercial. Las nuevas generaciones cuestionan cada vez más qué tan legítimos y efectivos son los modelos tradicionales sobre la toma de decisiones y la gobernabilidad.

En la Web 2.0, las licencias Creative Commons posibilitan la distribución de una obra dada con mayor agilidad que en la obsoleta Web 1.0, además estas licencias

catalizan la colaboración activa en comunidad. Todo esto beneficia a la comunidad en general. Sin embargo, al tratarse de las PYMES, es una preocupación latente que este esquema de autoría colaborativa y la distribución espontánea se puedan mal asociar como los flagelos de la copia, el plagio y la piratería.

Las imágenes son indispensables para cualquier compañía, pues éstas llaman la atención de visitantes y clientes. Sin embargo, se pueden presentar dudas acerca de si de verdad se puede usar o no las imágenes que aparecen en Google, Europeana, Flickr, entre otros. Tener claridad sobre el tema es indispensable. Se debe prestar especial atención al uso de imágenes provenientes de la Internet, para evitar posibles repercusiones legales.

6. LISTA DE REFERENCIAS

Andriani, Carlos S., Biasca, Rodolfo E. y Rodríguez, Mauricio (2004). Un Nuevo Sistema De Gestión Para Lograr Pymes De Clase Mundial. Recuperado de https://archive.org/

Gómez, D., Samato T., Narváez O., Bettin, G., Correa, A. (2014). *Manual Red Libre y Trabajo Colaborativo.* Recuperado el 18 de diciembre de 2014 de http://co.creativecommons.org

Lessig, L., (2004), *Cultura Libre,* Estados Unidos: Penguin Books.

Lessig, L. 'Free Culture'. N.p., 2004. Web. 20 Feb. 2015.

Litman, J., (1994), The Exclusive Right to Read. Ponencia presentada en The Herbert Tenzer Memorial Conference: Copyright in the Twenty-First Century. The role of the Copyright Office. Yeshiva University. Cardozo Arts & Entertainment Law Journal

Kuwayama, M., Ueki, Y., Tsuji, M (2005). *Information Technology for Development of Small and Medium-sized Exporters in Latin America and East Asia.* Santiago de Chile: United Nations Publications

Gartner. *Gartner Says Web 2.0 Offers Many Opportunities For Growth, But Few Enterprises Will Immediately Adopt All Aspects Necessary For Significant Business Impact*. 2006. Web. 15 Feb. 2015.

Malins, J. 'Innovation By Design'. N.p., 2015. Web. 14 Feb. 2015.

Karisma.org.co. 'Fundación Karisma | Una Organización De La Sociedad Civil Dedicada A Apoyar Y Difundir El Buen Uso De Las Tecnologías En Los Entornos Digitales.'. N.p., 2015. Web. 8 Mar. 2015.

Co.creativecommons.org. 'Creative Commons Colombia'. N.p., 2015. Web. 8 Mar. 2015.

Creativecommons.org.´´ 'Creative Commons'. N.p., 2015. Web. 8 Mar. 2015.