

REPORTAJES (/ARTICULOS/REPORTAJES)

MARKETING (/INDICE/MARKETING)

Qué aspectos considerar al lanzar un producto en etapa beta

 0 Comentarios

 26-03-2015  12:47

LinkedIn 2 (<https://twitter.com/share>) Share 8



Para el profesor del IE, Enrique Dans, “el focus group o testeo ofrece una perspectiva de las opiniones de un grupo de control en circunstancias que es difícil conseguir que se asemejen a las reales”.



Por **Fernando Zúñiga**

Hace algunos años el gigante tecnológico Google anunció con “bombos y platillos” sus revolucionarias gafas Google Glass que permitirían a los usuarios enfrentar el día a día desde otra dimensión. Y pese a que no se llegaron a vender, si no, sólo a estar disponible para un exclusivo grupo de amantes de la tecnología y periodistas, **el impacto que causó en la opinión pública fue de proporciones**. Sin embargo, con el pasar del tiempo la “excitación” de quienes probaron el producto terminó por desvanecerse porque consideraron que era un producto con muchas deficiencias. La conclusión fue que se cerró la etapa de testeos y el aparato volvió al laboratorio. Baio

este escenario, ¿qué aspectos se deberían considerar al lanzar un producto en etapa beta?

Para el profesor de Sistemas y Tecnologías de Información del IE Business School (<http://www.ie.edu/es/business-school>), Enrique Dans, “el caso de las Google Glass es, claramente, un problema de lanzar una beta que, en realidad, estaba muy lejos de ser un producto realmente funcional, y correspondía mucho más con una versión alfa: la batería era claramente insuficiente, la interfaz no era especialmente operativa, y la mayoría de las promesas del producto no soportaban un uso minimamente serio, que fuese algo más allá de simplemente ponérselas un rato.”

“El problema está en la gestión de expectativas: si lanzamos el producto cuando sus especificaciones son claramente insuficientes (aunque no sea tanto culpa de Google sino de las propias limitaciones de la física, como en el caso de las baterías) y le ponemos además un precio elevado, estamos situando las expectativas en un nivel que excede claramente el de un producto en beta, el usuario pasa a esperar una funcionalidad completa, y encontrarse con limitaciones severas en el tiempo de uso o la interfaz genera una clara incertidumbre y frustración, que pueden dañar gravemente las posibilidades de evolución futura”, agregó el académico.

Ventajas y desventajas de lanzar productos betas

Luis Hernández Garrido, CEO y cofundador de Uptodown.com (<http://www.uptodown.com/>) la tercera plataforma de descargas de APPS de Android tras GooglePlay y Amazon, aseguró que **involucrar a la comunidad en el desarrollo de un producto es siempre positivo y refuerza la percepción de que la marca escucha a sus potenciales usuarios**. “El único escenario en el que puede ser negativo es si extendemos este periodo o no escuchamos las opiniones de los involucrados en el proceso. **Debemos marcar unos límites y ser totalmente transparentes acerca del periodo de pruebas y qué pretendemos con él**”.

Sin embargo, Dans aseveró que el focus group o testeo ofrece una perspectiva de las opiniones de un grupo de control en circunstancias que

es difícil conseguir que se asemejen a las reales. "Aunque puede aportar detalles muy interesantes sobre determinados aspectos y, sobre todo, resulta mucho más fácil de controlar, se tiende a preferir cada vez más llevar el focus group a un modelo más abierto, a dinámicas de beta-testing abierto o semiabierto, como una beta por invitación - en la que puede controlarse el número de usuarios repartiendo más o menos invitaciones e incluso evaluar qué usuarios tienen más capacidad de viralización. En general, a medida que se incrementan los mecanismos que un usuario tiene para proporcionar feedback, como las redes sociales, más se tiende a considerar un lanzamiento limitado como un focus group".

En ese sentido, sabiendo que la tecnología es una industria que tiene un gran impacto y que ofrece productos que son muy desarrollados y disruptivos para la época, **su problema para el profesor del IE, radica en que evoluciona muy rápido y en el riesgo de perder el liderazgo si se espera más de la cuenta para lanzar un producto.**

"De ahí que **en muchas ocasiones se prefiera "reservar la cuota mental" del usuario con un lanzamiento adelantado de un producto no completamente definido, que aún precisa de retroalimentación de usuarios reales para terminar de definirse.** Si las expectativas se generan y controlan adecuadamente, el efecto puede ser muy positivo con respecto a lo que habría supuesto un proceso más lento", indicó Dans.

La marca está en juego

Anunciar la retirada de un producto que tuvo una recepción totalmente negativa podría considerarse una desventaja para una compañía, sin embargo, no hacerlo perjudicaría aún más a la marca.

Para el CEO de Uptodown.com, **llegar a sacar del mercado un producto "es un paso atrás para una empresa, pero la clave es que en cualquier caso será menos perjudicial que lanzar un producto a producción sin testear".**

Misma opinión tiene el Enrique Dans, quien además afirma que **la retirada de un producto implica perder la confianza de todos aquellos que**

apostaron por él, adquiriendo o apoyando con avusión u opinió.

Para el académico, la forma de mitigar ese efecto suele estar en la reutilización de componentes del producto en la siguiente generación o en otros productos afines, lo que permite aprovechar la inversión y ofrecer una percepción constructiva al usuario, que justifique el hecho de haberse precipitado o de no haber logrado sintonizar con el mercado en esa ocasión. "Google Glass es un producto que "suena bien", con el que podemos "sintonizar" adecuada y rápidamente, pero que si no soluciona factores como la batería o la interfaz de uso, resulta completamente inservible y anula la propuesta de valor. En general, un producto que guste mucho en prueba somera de pocos minutos pero no aguante una prueba más prolongada de varios días es claramente un producto inflacionado en sus percepciones, y eso debería hacer que saltasen las alarmas".

La necesidad de contar con una estrategia de comunicación

Ante casos como los de Google Glass u otro producto que podría ser defectuoso a los ojos de la audiencia en su período de prueba, contar con una estrategia de comunicación es indispensable para evitar un impacto mayor en la reputación de la marca. Es por eso que según Dans, en cualquier caso, la cuestión se reduce a plantear una gestión correcta de las expectativas, "pero eso es mucho más sencillo decirlo que hacerlo".

"Para nosotros que lo tenemos muy claro, se debe dar transparencia total y ofrecer toda la información desde el día cero. Esto combinado con una política de plazos que no alargue los procesos de pruebas, garantiza el éxito en cualquier escenario, ya sea la retirada final de producto o los cambios de rumbo en el desarrollo", aseguró Luis Hernández Garrido de Uptodown.com.