



Universidad Autónoma del Estado de México

Centro Universitario UAEM Valle de Chalco

INGENIERÍA EN COMPUTACIÓN

ACTIVIDAD 8: INVESTIGACIÓN SOBRE VIABILIDAD Y ANÁLISIS DE UN PROYECTO FALLIDO

UNIDAD DE APRENDIZAJE:

PROYECTO INTEGRAL DE INGENIERÍA DE SOFTWARE

PROFESORA: **YEREDITH GIOVANA MORA MARTÍNEZ**

A L U M N O S

VAZQUEZ GALLARDO JOCELYN 2028995

LESLIE ARELY URAGA DELGADO 2028991

LEÓN NEGRETE HUGO 2028950

LÓPEZ TEHUINTLE OSCAR 2028957

ICO-09

VALLE DE CHALCO SOLIDARIDAD, MÉXICO SEPTIEMBRE 2024.



CUVCH

INVESTIGACIÓN SOBRE VIABILIDAD Y ANÁLISIS DE UN PROYECTO FALLIDO.

Introducción

En este documento se analizará el caso de “Fire Phone de Amazon”. Con este proyecto Amazon pretendía crear un dispositivo que integrara profundamente sus servicios (compras, uso de Amazon Prime y otros servicios de la compañía), además de que ofrecía características únicas que no estaban disponibles en otros teléfonos del mercado, como la función Dynamic Perspective y Firefly, para así ofrecer a los usuarios una experiencia única, aunque al final su lanzamiento generó grandes expectativas. Sin embargo, a pesar de la inversión significativa y el respaldo de una empresa conocida, el proyecto no tuvo éxito. La falta de una evaluación adecuada de la viabilidad económica, legal y operativa contribuyó en gran medida a su fracaso.

Descripción del proyecto fallido

El Fire Phone fue desarrollado por Amazon, bajo la dirección de su fundador y CEO Jeff Bezos. El Fire Phone proponía una experiencia de usuario diferente a la de los smartphones tradicionales, con varias características únicas, como:

- **Dynamic Perspective:** Un sistema de seguimiento de la cabeza del usuario mediante cámaras infrarrojas para crear un efecto tridimensional en la pantalla sin necesidad de gafas especiales. Esto permitía realizar gestos y acceder a funciones moviendo el dispositivo o inclinándolo.
- **Firefly:** Una función que utilizaba la cámara para identificar objetos, códigos de barras, canciones, películas, etc., y enlazarlos directamente con la tienda de Amazon, facilitando la compra.
- **Integración completa con Amazon:** El Fire Phone estaba diseñado para promover el uso de Amazon Prime, la tienda de Amazon, Kindle, Amazon Instant Video, y otros servicios de la compañía. Quería ofrecer una plataforma donde todo el ecosistema de Amazon estuviera al alcance de los usuarios.

El Fire Phone contaba con las siguientes características:

- Pantalla: 4.7 pulgadas con resolución de 1280 x 720 píxeles, y tecnología LCD IPS.
- Dynamic Perspective: Un sistema para detectar la posición de la cabeza del usuario y ofrecer una experiencia interactiva tridimensional.
- Firefly: Permite identificar objetos, productos, música y códigos de barras, enlazando automáticamente a la tienda de Amazon para facilitar su compra.
- Cámaras: Cámara trasera de 13 megapíxeles con estabilización óptica de imagen, y cámara frontal de 2.1 megapíxeles.
- Almacenamiento: Ofrecía versiones de 32 GB y 64 GB, y almacenamiento ilimitado en la nube para fotos a través de Amazon Cloud Drive.
- Sistema Operativo: Fire OS, una versión personalizada de Android, con acceso limitado a aplicaciones a través de la Amazon Appstore y sin acceso directo a Google Play.
- Procesador: Qualcomm Snapdragon 800 a 2.2 GHz, acompañado por 2 GB de RAM.
- Botón de cámara dedicado: Permite iniciar la cámara rápidamente incluso con la pantalla bloqueada.
- Audio: Altavoces estéreo con soporte para Dolby Digital Plus.
- Exclusividad con AT&T: Inicialmente, el teléfono solo estaba disponible en Estados Unidos a través de la operadora AT&T.

El Amazon Fire Phone fue lanzado oficialmente el **25 de julio de 2014**. Sin embargo, debido a su baja aceptación, dejó de producirse en agosto de 2015, apenas un año después de su lanzamiento.

El público objetivo del Fire Phone eran principalmente: Clientes fieles de Amazon, es decir, aquellos que ya utilizaban servicios como Amazon Prime, Kindle, y Amazon Instant Video. Consumidores de smartphones premium, ya que el Fire Phone fue lanzado para competir directamente con dispositivos de alta gama como el iPhone de Apple y los teléfonos Galaxy de Samsung. También a usuarios que buscaban un

teléfono de calidad, con un precio elevado y características innovadoras. Y a compradores frecuentes en línea, con la función Firefly, Amazon esperaba atraer a consumidores que compraban en línea de manera frecuente, ofreciéndoles una manera rápida y conveniente de hacer compras a través del teléfono.

Análisis de Viabilidad Económica

El Fire Phone se enfrentó a una fuerte competencia en un mercado dominado por empresas como Apple y Samsung. Su alto precio, junto con la falta de características innovadoras que realmente justificaran su valor, afectó las ventas.

El precio del Fire Phone fue de 649 dólares. En las primeras semanas de desde su lanzamiento, se estimó que Amazon vendió tan solo 35.000 unidades del Fire Phone. Algunos consideraban exagerado pagar 649 dólares para lo que ofrecía. Ante esta situación, Amazon rebajó el precio en repetidas ocasiones, pero no fue suficiente para evitar el fracaso. Primero, redujo el precio a 199 dólares, pero no se obtuvieron los resultados esperados. Así que después lo vendió por 159 dólares promocionándolo con una suscripción a Amazon Prime de un año (la cual cuesta 99 dólares), lo que hacía que el precio del dispositivo fuera de 59 dólares. Las limitadas ventas provocaron unas **pérdidas de 170 millones de dólares**, lo que hizo que la empresa tuviera que deshacerse de los terminales reduciendo su precio. Además, los costos de desarrollo de nuevas tecnologías como Firefly y Dynamic Perspective resultaron ser más altos de lo previsto, sin generar suficientes ventas para compensarlos.

Tenía el mismo precio del iPhone 6 (649 dólares), lanzado ese mismo año y uno de los teléfonos más vendidos de Apple en la historia. La siguiente comparación puede resultar dura, pero es otra prueba definitiva del fracaso del Fire Phone. Los pedidos anticipados del iPhone 6 y el iPhone 6 Plus superaron los cuatro millones de unidades en sus primeras 24 horas de disponibilidad, estableciendo un récord para Apple. Luego, solo en los tres primeros días se vendieron diez millones de

dispositivos iPhone 6 y iPhone 6 Plus, lo que supuso otro récord para Apple. Cantidades muy distintas a la del Fire Phone.

Análisis de Viabilidad Legal

En términos de viabilidad legal, el Fire Phone no enfrentó grandes barreras. Sin embargo, la integración profunda con el ecosistema de Amazon generó ciertas preocupaciones sobre la privacidad de los usuarios, lo que pudo haber afectado negativamente la percepción pública del dispositivo.

Análisis de Viabilidad Operacional

Operativamente, el Fire Phone no ofrecía una experiencia de usuario suficientemente distinta como para captar un porcentaje de mercado significativo. Aunque Amazon implementó tecnologías avanzadas como Firefly, estas características no tuvieron una adopción masiva, ya que los usuarios opinaban que: "La cámara de perspectiva dinámica se ve más o menos como un truco que no añade nada a la experiencia en general". También criticaron el dispositivo por sus características engañosas, especialmente la perspectiva dinámica, que la mayoría consideró inútil y que distraía. Se mostraron en desacuerdo con el insulso diseño industrial del teléfono y su decepcionante ecosistema, ya que Amazon no ofrecía la misma biblioteca de aplicaciones ni la misma cohesión de servicios que Apple. Además, la exclusividad con AT&T limitó el acceso al dispositivo, lo que afectó negativamente las ventas.

Conclusión

El fracaso del Fire Phone se debió en gran parte a una evaluación insuficiente de la viabilidad económica y operativa. El alto precio, la alta competencia en el mercado y la falta de innovación realmente útil para el usuario promedio, fueron factores determinantes. Otro punto importante fue la falta de una buena comunicación, ya que en palabras de un antiguo jefe de ingeniería de Dynamic Perspective de la época, menciono: "Invertimos cantidades irreales de dinero en su desarrollo, pero todos pensamos que no tenía ningún valor para el cliente, lo cual era la mayor ironía.

Cuando alguien preguntaba por qué hacíamos esto, la respuesta era: *porque Jeff lo quiere*".

Por lo tanto, la lección aprendida del fracaso del Fire Phone resalta la importancia de realizar una investigación de mercado exhaustiva, que incluya un análisis de competencia y la identificación de características realmente innovadoras y útiles para los consumidores, ya que, si Amazon hubiera analizado con mayor profundidad el mercado y ajustado su estrategia de precios y distribución, el Fire Phone podría haber tenido un destino diferente.

Referencias

Marín, D. (2020). *El fracaso del Amazon Fire Phone*. Slidebean.
<https://slidebean.com/es/story/amazon-fire-phone-failure> . Consultado el 15 de septiembre de 2024.

Mundo, BBC (2015). *Por qué Amazon dejó de vender su teléfono 15 meses después de su lanzamiento*. BBC News Mundo.
https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/09/150911_tecnologia_amazon_firephone_fracaso_il . Consultado el 15 de septiembre de 2024.

Pastor, J. (2015). *Adiós al Amazon Fire Phone, el estrepitoso fracaso de Bezos en móviles*. Xataka. <https://www.xataka.com/moviles/adios-al-amazon-fire-phone-el-estrepitoso-fracaso-de-bezos-en-moviles> . Consultado el 15 de septiembre de 2024.