

Spectacles: el primer producto físico de Snapchat

Hay poco de disrupción e innovación, y mucho de campaña de marketing detrás del lanzamiento de las Spectacles de Snapchat.

Snapchat dejó a todos sorprendidos con el anuncio de su primer producto físico: unas gafas que grababan lo que tenían delante, con un simple toque, y que gracias a una conexión inalámbrica con un smartphone, podían publicarlo luego en el perfil de Snapchat.

Novedoso hasta cierto punto, pero arriesgado, transgresor y atrevido. Como Snapchat. Las gafas, denominadas Spectacles, han llegado al mercado por un precio de 129 dólares. Pero lo han hecho de una forma tan peculiar aún que es más una herramienta de marketing en sí misma. Al fin y al cabo, estamos hablando de ellas cuando apenas es un producto que solo unos cientos de personas han podido comprar: unos kioscos —llamados Snapbots— que, con apariencia de Minion metálico, aparecen durante 24h en una localización aleatoria de Estados Unidos, sin avisar. La nueva posición se anuncia a través de las redes sociales, y el marketing de guerrilla hace que todo el mundo se vuelva loco.

Hay más de marketing de guerrilla que de disrupción a las cámaras de los smartphones.

Ahora analicemos el potencial del mercado para este producto. Se trata de unas gafas de sol con dos sensores en sendas esquinas que quiere irrumpir en el mercado de las cámaras como métodos de captura de datos. Como dicen los expertos: la mejor cámara es la que tienes siempre encima. ¿No? No siempre.

El smartphone como cámara triunfó porque es suficiente para muchos, es cómoda, y ya está en nuestros bolsillos. Si a eso añadimos que cada año que pasa nos sorprende rompiendo barreras que creíamos inalcanzables y que solo las cámaras profesionales más caras podían hacer. Los nuevos Galaxy, iPhone y Lumia —entre otros— se comen un poco más la tarta de las cámaras profesionales al ser más versátiles, pero manteniendo la comodidad, facilidad y formas.

¿Le pasará a las cámaras de smartphone lo que les pasó a las cámaras profesionales? Es posible. ¿Serán las Spectacles de Snap las que rompan el mercado de las cámaras de smartphone? Es cuestionable, aunque podrían ser un primer paso. Muchas barreras a superar, barreras en forma de preguntas. ¿Quién va con gafas de sol en interior? ¿y por la noche? ¿y en climas donde no haya un sol estupendo casi todos los días del año como Los Ángeles? ¿y en el trabajo? ¿y cuando los usuarios empiecen a dejarlas un rato aquí y allí? luego será un fin de semana, luego una semana, y al final acaban en un cajón esperando a que acabe el invierno.

Que sean unas gafas de sol no ayuda en nada a su expansión más allá de los climas soleados como el sur de California.

Las modas cambian, pero nuestra fisionomía no. Ni las leyes de la física, lamentablemente. Usamos los smartphones de la misma forma exacta que usábamos las cámaras: las cogemos con una o dos manos, apuntamos qué queremos grabar y apretamos un botón. Simple. ¿Permiten hacer eso unas gafas en la cara? Algunas veces. ¿Son las Spectacles la forma adecuada? Casi nunca. Solo en ocasiones muy concretas tendrán sentido. Un nicho similar al de las cámaras GoPro, por ejemplo.

Spectacles y similares serán, de momento, un nicho. No hay nada malo en encontrar un hueco. No todo en la tecnología de consumo, y menos en los dispositivos corporales, va a ser revolucionario. Pero si en Silicon Valley hay una burbuja, en Los Ángeles —donde tiene su sede Snap.— debe haber una burbuja de cemento. La city of angels tiene un clima envidiable y agradable la mayor parte del año, una población joven importante y creadora de tendencias, y una dosis cultural enorme que les retrae del resto del mundo. Quizá las nuevas Spectacles sean un síntoma de ello.

La noticia "Las Spectacles de Snapchat no son Speciales" fue publicada originalmente en Hipertextual.

Datos de contacto:

Nota de prensa publicada en:

Categorías: [Imágen y sonido](#) [E-Commerce](#) [Dispositivos móviles](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>