

GoPro prevé una caída de ventas en 2016 al menguar su negocio en América

G.G.R.
4 feb 2016 - 11:26

GoPro no quiere que la recta final de 2016 vuelva a generar imprevistos negativos ante los inversores. El fabricante de cámaras de acción para deportes ha anunciado que sus ventas para el presente ejercicio estarán en una horquilla de entre 1.350 millones y los 1.500 millones de dólares (1.231,2 y 1.368 millones de euros), lo que representará una caída de su facturación de entre el 7,4% y 16,6% respecto a 2015. El principal lastre será su mercado original, Estados Unidos.

Aunque la compañía ha aclarado que sólo se trata de una previsión, queda claro que no quieren volver a rectificar a la baja sus resultados como sucedió el último año. Entonces, cerró con un crecimiento del 16% de su cifra de negocio, hasta los 1.620 millones de dólares (1.477 millones de euros), aunque no se cumplieron los resultados previstos para el último trimestre de 2015.

Mientras que el grupo y los analistas esperaban que las ventas en el periodo que incluye la campaña de Navidad fueran de 512 millones de dólares (466 millones de euros), los resultados finales apuntan a una facturación de 436 millones de dólares (397,6 millones de euros). Es decir, que han visto reducir sus ingresos en un 15,4% a causa de "un crecimiento más lento de lo esperado en la venta minorista".

Como consecuencia del descenso en su facturación del último trimestre, la compañía ya anunció que despedirá a 105 de sus 1.500 trabajadores. Esta decisión tendrá un impacto de reestructuración de entre 5 millones y 10 millones de dólares (4,6 y 9,2 millones de euros), que se contabilizará en el primer trimestre de 2016.

Esta caída de la cifra de negocio también repercutió en el beneficio de GoPro, que en su comunicado ya advierte que las cifras ofrecidas no se ajustan a los criterios contables establecidos (por ejemplo, no incluye el impacto de las divisas). Concretamente, rebajó en diez puntos el porcentaje de beneficio sobre ingresos, al pasar del 46,8% en el tercer trimestre al 41,7% para el conjunto del año.

Una de las causas de estos resultados ha sido la bajada de precio de la nueva cámara HERO4 Session, que pasó de los 399 dólares (368 euros) que costaba en su lanzamiento en julio hasta los 199 dólares (183,6 euros) actuales para tratar de

reanimar las ventas de un producto que cada vez tiene más competidores, como Tom Tom.

Pendientes de Europa y Asia

En América no solamente no crecieron en 2015, sino que sus ventas retrocedieron un 2,42% hasta los 868,8 millones de dólares (792,4 millones de euros). Esto se traduce en que el peso de este continente pasa del 63,9% hasta el 53,6%, aunque también tiene culpa el auge de su internacionalización.

Casi la mitad de su facturación proviene ya de fuera de América, con un 33,1% en Europa, Oriente Medio y África, y un 13,3% en Asia y los países del Pacífico. Es decir, que el aumento de las ventas en ambas zonas, con un 42,2% y un 62,7% respectivamente, han sido el motor del crecimiento de GoPro en este año 2015.

La compañía hace especial énfasis en su informe anual en que "los ingresos de Europa y Asia conjuntamente han subido más de un 49% año tras año". Además, la empresa de California también destaca que en el último trimestre de 2015 el mercado chino se mantuvo entre los que más cámaras compraron.

Otro aspecto a destacar es la evolución del canal de distribución, que ya alcanza casi a la venta directa del fabricante de cámaras de acción deportivas. Las compras en tienda aumentaron un 35,13% con una cifra de 778,1 millones de dólares (709,6 millones de euros).

La estrategia de la compañía para tratar de remontar estas previsiones pasan por asociaciones pioneras como la de Periscope. Con ella se permite integrar los vídeos de sus cámaras en la red social multimedia, que cuenta con más de 10 millones de usuarios. También sigue apostando por los grandes eventos como el PGA Tour, donde se podrán ver las imágenes de GoPro en directo por diferentes canales.

Además, realizarán una serie documental titulada **NHL After Dark**, con el objetivo de dar "una mirada envolvente de lo que sucede en el hielo durante las horas de después de los entrenamientos" de la liga de hockey estadounidense.