

# GoPro abre tienda en China y apuesta por un dron tras desplomar un 50% su negocio hasta marzo

G.G.R.  
6 may 2016 - 10:53

Remontar un primer trimestre para olvidar. Eso es lo que se ha propuesto GoPro después de cerrar sus tres primeros meses de 2016 con una facturación de 183,53 millones de dólares (160,3 millones de euros), un 49,5% menos que en el mismo período de 2015, cuando llegó a facturar 363,1 millones de dólares (317,1 millones de euros).

La fuerte caída de las ventas ha provocado que la compañía haya entrado en pérdidas, con un agujero de 107,46 millones de dólares (93,85 millones de euros), que contrasta con el beneficio de 16,75 millones de dólares que se anotó en el arranque de 2015. Además de a la merma de ingresos y un aumento de costes por los *stocks*, la dirección también atribuye esta situación al impacto de 45 millones de dólares (39,3 millones de euros) que han tenido las últimas adquisiciones.

Otra de las causas de estas pérdidas fue el impacto de la reestructuración llevada a cabo a finales de 2015, cuando se anunció el despido de 105 empleados. La compañía ya contabilizó entonces entre 5 millones y 10 millones de dólares (4,6 y 9,2 millones de euros), que se contabilizarían en este primer trimestre.

"La demanda del consumidor para GoPro sigue siendo sólida", ha justificado el fundador y consejero delegado de GoPro, Nicholas Woodman. "Las ventas por unidades se quedaron cerca de los conseguidos en el primer trimestre de 2015, cuando lanzamos la Hero4", ha añadido, al ver cómo las unidades vendidas pasaron de las 1,3 millones a las 701.000 cámaras.

A pesar de contraer las ventas hasta la mitad en este periodo, la compañía ha asegurado que continuarán con las previsiones que ya anunciaron al finalizar el pasado ejercicio. Según sus datos, 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, por lo que han apostado por internacionalizar más su negocio, que en estos tres primeros meses representó algo más de un 50% de sus ventas. "China se ha mantenido en el *top* diez de los mercados para GoPro. Hemos abierto la primera tienda minorista en Tianjin", ha explicado la compañía en un comunicado.

Esta apuesta por el gigante asiático llega tras haber visto cómo la región de Asia-Pacífico fue la que menos redujo su negocio y gracias al elevado descenso de la facturación en el continente americano y en Europa ya representan un 20% de las ventas totales.

Uno de los pilares con los que GoPro quiere revitalizar su negocio es a través de acuerdos de colaboración con diferentes compañías para que adapten sus cámaras de acción deportivas a sus aplicaciones móviles. Según la empresa con sede en San Mateo (Estados Unidos), ya cuentan con más de 100 empresas como BMW, Fisher-Price, Polar, Telefónica y Toyota.

En los últimos meses también han realizado una fuerte apuesta por los patrocinios en MotoGP, NHL, PGA Tour, el Tour de Francia e incluso los premios Grammy, mientras que han lanzado al mercado productos innovadores como las gafas GoPro VR para ver los contenidos grabados en 360 grados de una forma más inmersiva.

Aunque el producto estrella con el que quieren triunfar es un dron llamado Karma. Woodman ha explicado que "hemos tenido que tomar una decisión muy difícil al posponer el lanzamiento de Karma, la ventaja es que la salida al mercado del dron debería beneficiarse de las vacaciones".