

GoPro se sube a las bicis en el Tour de Francia

Albert Malla
3 jul 2015 - 12:41

GoPro se sube a las bicis en el Tour de Francia y se vincula más con el deporte. La compañía estadounidense ha llegado a un acuerdo con Amaury Sport Organisation (ASO), empresa organizadora de una de las competiciones ciclistas más importantes del año y con los veintidós equipos participantes. Los detalles económicos del acuerdo no han trascendido.

El fabricante de cámaras de alta definición para la práctica deportiva dará un punto de vista nunca antes visto en **Le Tour**. En virtud del contrato, la marca se convierte en proveedor oficial de la competición y podrá instalar sus dispositivos en un mínimo de ocho bicicletas cada día.

Las imágenes se editarán por la tarde y se entregarán a los encargados de comunicación del evento deportivo para ser publicadas en los diferentes sitios web de cada equipo. Además, tendrá una difusión en la página oficial del Tour y en las redes sociales de GoPro y del acontecimiento.

[embed]<https://youtu.be/X63m5r5jJlg/>[/embed]

No es la primera incursión de GoPro en un gran evento deportivo, ya que previamente ha firmado un acuerdo con MotoGP, por cinco años, y con la National Hockey League (NHL). Ambos contratos han sido posible gracias a la alianza de la empresa norteamericana con la tecnología Vislink, que permite la opción de transmitir las imágenes en HD y en directo.

La ofensiva de la compañía estadounidense llega en un momento donde FirstV1 sion quiere irrumpir en este negocio. La empresa fundada por José Ildefonso tiene la ventaja de que es un producto que puede utilizarse en deportes donde no se utilizan cascos, como fútbol, baloncesto o tenis; de hecho, ya tiene un acuerdo con la Euroliga. Por el contrario, GoPro de momento sólo está introduciendo su tecnología para retransmitir eventos deportivos donde las protecciones son obligatorias, como el hockey hielo, el motociclismo o el esquí.

La compañía cerró 2014 con una facturación de 1.394 millones de dólares (1.277 millones de euros), un 41,4% más en comparación con el ejercicio anterior. Este fuerte estirón de ventas, al calor del auge de los deportes extremos y la escasa competencia que aún tenía en este segmento de negocio, permitió prácticamente triplicar las ganancias, que pasaron de 46,16 millones a 113,85 millones de dólares (de 42,3 millones a 104,3 millones de euros).