

GoPro+, Tu Comunidad y más

Modalidad profesional

Cristina Bustos Quilis

Email: cbustosqu@uoc.edu

Plan de Estudios del Estudiante: Máster en Marketing Digital

Área del trabajo final: Economía y Empresa

Nombre Consultor/a: María Dolores Méndez Aparicio

Nombre Profesor/a responsable de la asignatura: Mónica Cerdán Chiscano

Fecha Entrega: 22/06/2024

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	7
OBJETIVOS	10
METODOLOGÍA	12
1. PRESENTACIÓN	13
1.1 Breve descripción del negocio	13
1.2 Modelo de negocio	14
2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	17
2.1 Análisis externo	17
2.1.1 Análisis del macroentorno	17
2.1.2 Análisis del microentorno	23
2.2 Análisis interno	36
2.2.1 Misión, visión y valores	36
2.2.2 Estrategias corporativa, competitiva y funcional	38
2.2.3 Propuesta de valor	40
2.2.4 Análisis del Marketing Mix	41
3. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DIGITAL DE LA EMPRESA DAFO	47
3.1 Matriz DAFO	47
3.2 Conclusión del diagnóstico de la matriz DAFO	49
4. OBJETIVOS DE MARKETING DIGITAL	50
5. PÚBLICO OBJETIVO	52
5.1 Estrategia y criterios de segmentación	52
5.2 Segmentos del público objetivo	54
5.3 Buyer personas	56
6. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL	57
6.1 Concepto de campaña	57
6.2 La estrategia	57
6.2.1 El Customer Journey Map	57
6.2.2 Embudo de conversión	60
6.2.3 Modelo POEM	61
7. DESARROLLO TÁCTICO DE ACCIONES	63
8. PROGRAMA DE ACCIONES DE MARKETING DIGITAL	78
9. CUENTA DE RESULTADOS E ÍNDICES	83
9.1 Presupuesto de marketing digital	83
9.2 Priorización de acciones	94
9.3 ROI y ROAS	95
9.4 Conclusiones económicas	98
10. MECANISMOS DE CONTROL	101
10.1 Cuadro de mando	101
10.2 Plan de contingencia	104
11. FICHAS RESUMEN DE LAS ACCIONES	106
CONCLUSIONES	108

IMPLICACIONES EMPRESARIALES	109
LIMITACIONES A LA INVESTIGACIÓN	110
FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	110
AGRADECIMIENTOS	111
BIBLIOGRAFÍA	112
ANEXO	115
ANEXO I. Entrevistas	115

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Portada de "The Future 100"	7
Figura 2. Tendencias Comuniza 2023	8
Figura 3. 10 highlights en clave de branding para los próximos meses	9
Figura 4. Misión de GoPro	13
Figura 5. Menú de gopro.com	13
Figura 6. Instagram de GoPro España	14
Figura 7. Modelo de negocio canvas GoPro	16
Figura 8. Evolución de la inversión en deporte	17
Figura 9. Tasa de paro en España	18
Figura 10. Frecuencia en la práctica de deporte	19
Figura 11. Porcentaje de hombres y mujeres en España por edades (2023)	20
Figura 12. Estudio Digital 2023 España	20
Figura 13. Compradores online en España	21
Figura 14. ODS	22
Figura 15. Iniciativas de GoPro	22
Figura 16. Consumo de GoPro	24
Figura 17. Edad de los usuarios de redes sociales en España	25
Figura 18. Volumen total de negocio por comercio electrónico en España desde el tercer trimestre de 2011 al cuarto trimestre de 2022 (en millones de euros)	25
Figura 19. Hábitos de compra (tienda/internet) por edades, en 2023 y en el futuro	26
Figura 20. Tamaño de mercado de GoPro España	27
Figura 21. Mapa de posicionamiento	31
Figura 22. Esquema de las 5 fuerzas de Porter	35
Figura 23. Misión de GoPro	36
Figura 24. Valores de GoPro	37
Figura 25. Organigrama de GoPro	39
Figura 26. Propuesta de valor GoPro	41
Figura 27. Tipos de productos de GoPro	42
Figura 28. Cámara más vendida de GoPro	42
Figura 29. Localizador de distribuidores autorizados en España	43
Figura 30. Landing page de GoPro	44
Figura 31. Menú inferior de la web de GoPro	44
Figura 32. Feed de Instagram de GoPro	45
Figura 33. Logo de GoPro	46

Figura 34. Buyer persona 1. Laura, la viajera	56
Figura 35. Buyer persona 1. Marcos, el deportista	56
Figura 36. Customer Journey Map para la comunidad de GoPro	60
Figura 37. Embudo de conversión	61
Figura 38. Modelo POEM	62
Figura 39. Colaboración con un creador de contenido en TikTok	65
Figura 40. Simulación de un Instagram Live de preguntas y respuestas con un experto	66
Figura 41. Simulación de una entrada del Mundo Deportivo	67
Figura 42. Simulación de ads en Instagram	68
Figura 43. Simulación de la creación de campaña de tráfico web con Google Ads	69
Figura 44. Simulación de un email con un cupón de descuento por el Black Friday	70
Figura 45. Cartel de la publicación del concurso	71
Figura 46. Simulación de la landing page de registro	72
Figura 47. Simulación de la Comunidad GoPro+	73
Figura 48. Maquetas del evento	74
Figura 49. Maquetación del mensaje para participar en la encuesta	75
Figura 50. Simulación de respuesta a una reseña de Google	77
Figura 51. Presupuesto diario medio recomendado por Google Ads	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Comparación de la competencia directa de GoPro entorno al Marketing Mix	29
Tabla 2. Atributos de posicionamiento	31
Tabla 3. Matriz DAFO GoPro España	47
Tabla 4. Datos básicos sobre las entrevistas	54
Tabla 5. Resumen de los resultados de las entrevistas	55
Tabla 6. Acciones tácticas	63
Tabla 7. Cronograma de tácticas	78
Tabla 8. Salario del personal de marketing digital de 2021, 20233 y 2023	83
Tabla 9. Presupuesto completo	91
Tabla 10. Presupuesto total	93
Tabla 11. Priorización de tácticas	94
Tabla 12. Beneficio esperado	96
Tabla 13. ROI y ROAS	96
Tabla 14. ROI y ROAS del escenario B	99
Tabla 15. Cuadro de mando integral	101
Tabla 16. Contingencias	104
Tabla 17. Resumen de las tácticas	106

Resumen

En el actual contexto post-pandemia, las generaciones Z y millennial buscan experiencias influenciadas por las redes sociales y su contenido audiovisual, prefiriendo vivencias sobre la posesión de bienes materiales. GoPro, una marca destacada en el mercado de cámaras deportivas y de acción, puede capitalizar esta tendencia enfocándose en la promoción de deportes y actividades al aire libre, capturadas y compartidas por sus usuarios. Este plan de marketing digital tiene como objetivo aumentar el valor de la marca desde la implicación de sus usuarios en la nueva Comunidad GoPro+ e incrementar el valor NPS de recomendación.

El análisis de la situación actual de GoPro, tanto a nivel macroeconómico como microeconómico, y el estudio del comportamiento de los usuarios a través de entrevistas, muestran oportunidades para fortalecer la presencia digital de la marca y capitalizar los efectos post-pandemia. Implementando estrategias de marketing que incluyen la creación de una comunidad, colaboraciones con voces influyentes en redes sociales y organización de eventos, entre otros, se busca consolidar la fidelización de los usuarios y mantener la reputación de la marca en una sociedad que valora la comunidad, los nuevos hábitos y la vivencia del momento presente.

El presente plan de marketing digital de GoPro España se presenta como una estrategia integral con el potencial de generar un impacto positivo en diversos ámbitos. A nivel empresarial, esta estrategia digital permitirá a GoPro España aumentar su visibilidad y reconocimiento de marca en el mercado español, traduciéndose en un aumento potencial de las ventas y la cuota de mercado. Además, mejorará la conexión y el *engagement* con su público objetivo de aventureros y viajeros.

Con un enfoque en los valores principales de la marca, el plan pretende fomentar una comunidad comprometida que garantice la fidelidad de los clientes y la incorporación de nuevos usuarios a la marca. Este aumento en ventas y recomendaciones asegura la viabilidad a largo plazo del proyecto. La estrategia refleja valores contemporáneos como la autenticidad, la comunidad y la conexión, posicionando a GoPro como un líder en la promoción de experiencias compartibles.

Promover una cultura de rigor metodológico en el marketing digital permite identificar claramente al buyer persona, delimitar la inversión y prever beneficios. Esta estrategia brinda a GoPro España una ventaja competitiva, colocando a la marca a la vanguardia en estrategias de marketing digital, impulsando la innovación en el sector de cámaras deportivas y de acción y contribuyendo al crecimiento del PIB y al empleo en España.

Palabras clave

Cámaras deportivas; Comunidad digital; Deporte; Fidelización de usuarios; Generación Z; GoPro; Marketing digital; Millennials; NPS; Post-Pandemia

Abstract

In the current post-pandemic context, Generation Z and Millennials are seeking experiences influenced by social media and its audiovisual content, preferring experiences over the possession of material goods. GoPro, a leading brand in the sports and action camera market, can capitalise on this trend by focusing on the promotion of sports and outdoor activities, captured and shared by its users. This digital marketing plan aims to increase the brand value through the involvement of its users in the new GoPro+ Community and enhance the NPS (Net Promoter Score) recommendation value.

An analysis of GoPro's current situation, both on a macro and micro level, and the study of user behaviour through interviews, reveal opportunities to strengthen the brand's digital presence and capitalise on post-pandemic effects. By implementing marketing strategies that include the creation of a community, collaborations with influential voices on social media, and the organisation of events,

among other initiatives, the aim is to consolidate user loyalty and maintain the brand's reputation in a society that values community, new habits, and living in the present moment.

This digital marketing plan for GoPro Spain is presented as a comprehensive strategy with the potential to have a positive impact in several areas. At a business level, this digital strategy will enable GoPro Spain to increase its visibility and brand recognition in the Spanish market, resulting in a potential increase in sales and market share. It will also improve connection and engagement with its target audience of adventurers and travellers.

Focusing on the brand's core values, the plan aims to foster an engaged community that ensures customer loyalty and attracts new users to the brand. This increase in sales and referrals ensures the long-term viability of the project. The strategy reflects contemporary values such as authenticity, community, and connection, positioning GoPro as a leader in promoting shareable experiences.

Promoting a culture of methodological rigour in digital marketing allows the buyer persona to be clearly identified, investment to be targeted, and returns to be predicted. This strategy gives GoPro Spain a competitive advantage, placing the brand at the forefront of digital marketing strategies, driving innovation in the sports and action camera sector, and contributing to GDP growth and employment in Spain.

Key words

Digital community; Digital marketing; Generation Z; GoPro; Millennials; NPS; Post-Pandemic; Sports; Sports cameras; User loyalty

INTRODUCCIÓN

Contexto

En el contexto actual, marcado por la salida de una pandemia mundial, las generaciones Z y millennial buscan vivir nuevas experiencias, influenciadas en gran medida por las redes sociales y el contenido audiovisual compartido en ellas por otros usuarios. Estas generaciones, que abarcan aproximadamente a individuos nacidos entre mediados de la década de 1980 y mediados de la década de 1990 (millennials) y a aquellos nacidos a partir de mediados de la década de 1990 hasta finales de la década de 2000 (generación Z), se caracterizan por su familiaridad con la tecnología, su preferencia por la autenticidad y la conexión significativa, así como su tendencia a valorar las experiencias sobre la posesión de bienes materiales. En términos de ocio y consumo de redes sociales, estas generaciones suelen participar en actividades como ver videos en plataformas como YouTube, compartir momentos en Instagram, interactuar con contenido en TikTok, jugar videojuegos en línea y conectar con otros a través de aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp. Por otro lado, la generación X tiende a preferir actividades más relacionadas con la estabilidad y el confort, así como el consumo de redes sociales para mantenerse en contacto con amigos y familiares, compartir noticias y participar en comunidades de interés.

En este escenario de **permacrisis**, término que hace referencia a la incertidumbre actual, donde la inseguridad económica es la norma y se busca una nueva identidad y un nuevo entorno de vida, las pequeñas comunidades emergen como una solución a la crisis de confianza entre marcas, instituciones y personas. Este fenómeno presenta una oportunidad para la compañía, ya que puede capitalizar la búsqueda de experiencias y la conexión con la naturaleza y los deportes junto con el auge del uso de redes sociales como TikTok e Instagram para compartir momentos. Al enfocarse en el contenido compartido por los usuarios de GoPro en actividades como montañismo, deportes de nieve, escalada, rafting, buceo y surf, se evidencia una comunidad comprometida y conectada. Los principales usuarios de GoPro suelen ser jóvenes aventureros y entusiastas de los deportes, que buscan capturar y compartir sus experiencias en entornos naturales e impresionantes visualmente.

Figura 1. Portada de "The Future 100"



Fuente: Campaign Brief Asia

Según el estudio "The Future 100", realizado por Wunderman Thompson Intelligence (2023), se identificaron cuatro tendencias clave para el pasado año 2023. Primero, la tendencia del **"Super-self"** enfatiza la digitalización de la identidad personal, promoviendo un equilibrio entre la vida digital y la vida real. Segundo, las **"Creator Communities"** representan la necesidad de pertenencia y comprensión dentro de comunidades personalizadas, destacando el valor de cada individuo. Tercero, las **"Extreme Experiences"** señalan la búsqueda de escapismo y experiencias únicas en medio de la rutina diaria, abarcando desde viajes aventureros hasta experiencias gastronómicas únicas. Finalmente, la tendencia **"Inclusion, Next Wave"** destaca la importancia de la diversidad y la sostenibilidad en las experiencias ofrecidas, reconociendo el papel fundamental del planeta y las comunidades desfavorecidas como stakeholders clave para las empresas y marcas.

Figura 2. Tendencias Comuniza 2023



Fuente: Informe Tendencias Comuniza 2023

En esta nueva perspectiva de desapego y desilusión, se produce una reevaluación de nuestro equilibrio físico y emocional, en busca de una identidad renovada y un estilo de vida distinto. La persona se sitúa en el centro de la cadena de valor y adquiere un nuevo poder. A través de la desconexión, los deportes de riesgo y al aire libre adquieren una relevancia significativa en este contexto.

De esta manera, con el presente plan de marketing se pretende ampliar este mercado y fortalecer la comunidad en torno a la marca GoPro. Tras estudiar la situación actual de la compañía y decidir qué estrategias de marketing digital implementar, la empresa podrá no solo aumentar sus ventas, sino también consolidar su presencia en redes sociales y fidelizar a su comunidad de usuarios.

Justificación

El presente plan de marketing ofrece un análisis exhaustivo de la viabilidad económica del proyecto de establecer un espacio digital compartido entre los usuarios afines de GoPro España. Esta iniciativa no solo busca consolidar a la marca como un referente en la comunidad deportiva, así como en los amantes de la naturaleza, sino que también promueve un mensaje que fortalece el capital de la marca. Al fomentar el engagement entre los usuarios, se busca incrementar la fidelización, fortalecer el corporativismo y estimular la recomendación activa de la marca. Además, se aspira a consolidar la reputación como una marca comprometida con valores importantes en la sociedad post pandemia. Estos aspectos, junto con otras implicaciones de negocio y sociales que se detallarán más adelante, representan el colofón de esta investigación y demuestran el impacto positivo que este proyecto puede tener en GoPro España y en la sociedad en general.

No existe una relación directa con la compañía objeto de estudio. Sin embargo, como consumidora de contenido audiovisual relacionado con la naturaleza y los deportes, y usuaria de cámaras GoPro para capturar y compartir mis propias experiencias, existe afinidad e interés en esta marca. A nivel estratégico, la elección de GoPro como marca para el estudio se basa en su posición destacada en el mercado de cámaras deportivas, así como en su capacidad para conectar a través de la comunicación con una audiencia interesada por la naturaleza y los deportes. Además, la creciente influencia de las redes sociales y el contenido generado por los usuarios en estas plataformas refuerza la relevancia estratégica de examinar cómo GoPro puede capitalizar esta tendencia para ampliar su alcance y compromiso con su comunidad de usuarios.

Según el post de Brandemia "10 highlights en clave de branding para los próximos meses", 2024 será un año significativo para el branding y las marcas, con un énfasis renovado en su importancia en respuesta a los cambios tecnológicos, culturales y las demandas de los consumidores. Según expertos como Olga Llopis, David Cano, Julián Garnés, Guillermo Rubio y Àlex Govern, el branding sigue siendo fundamental para el éxito empresarial y evoluciona para adaptarse a un entorno cada vez más cambiante y exigente. Además, se destaca la importancia de la **inteligencia artificial** y la tecnología en el branding del futuro, así como la necesidad de **diferenciación, activación de marca, personalización, transparencia y responsabilidad social**. Estas tendencias, según el Barómetro de Brandemia, reflejan la continua evolución del branding en la sociedad contemporánea.

Figura 3. 10 highlights en clave de branding para los próximos meses



Fuente: Brandemia

OBJETIVOS

En este proyecto se plantean los siguientes objetivos, aprovechando las oportunidades que ofrece el entorno digital de conexión con una audiencia interesada en la naturaleza y los deportes.

Objetivo general:

El objetivo general del Plan de Marketing Digital para GoPro España es

1. Aumentar el valor de la marca desde la implicación de sus usuarios en la Comunidad GoPro+.
2. Incrementar el indicador NPS de recomendación en 10 puntos porcentuales. La única fuente donde se ha podido encontrar el valor NPS de Gopro ha sido SurveySparrow. Así pues, tomando como referencia esta fuente, el objetivo es aumentar el indicador NPS de 51 a 61 puntos.

Objetivos específicos de marketing MIX:

Con el fin de potenciar la presencia y el compromiso de GoPro con su comunidad de usuarios, se han establecido objetivos específicos de marketing mix que abarcan todas las fases del customer journey, desde la generación de conciencia hasta la fidelización de los clientes.

1) Conciencia:

Posicionamiento SEO y SEM: Implementar estrategias de optimización para motores de búsqueda (SEO) y publicidad en motores de búsqueda (SEM) para aumentar la visibilidad de la marca en línea.

Mejora de la web: Actualizar y mejorar el sitio web de GoPro con noticias de la marca y dinamización de la landing page para atraer y retener a los visitantes.

Eventos: Organizar eventos para presentar la Comunidad GoPro+, incluyendo concursos en redes sociales y eventos en destinos deportivos para promover la marca.

2) Interés:

Presencia e interacción en redes sociales: Mantener una presencia activa en las redes sociales, especialmente en TikTok e Instagram, interactuando con los seguidores y compartiendo contenido relevante.

Alianzas con influencers: Establecer alianzas estratégicas con influencers en el ámbito de los deportes extremos para aumentar la visibilidad y el interés en la marca.

Concursos y regalos en destinos deportivos: Organizar concursos y ofrecer regalos en destinos deportivos para generar interés y participación de la comunidad de usuarios.

3) Compra:

Afiliación a la comunidad: Fomentar la afiliación a la Comunidad GoPro+ mediante la creación de una plataforma de registro para los usuarios interesados en formar parte de ella y una interfaz de calidad.

Nuevos clientes: Aumentar el porcentaje de nuevos clientes que se ven atraídos por el valor de la marca.

4) Retención:

Encuestas de satisfacción: Realizar encuestas periódicas de satisfacción para recopilar feedback de los usuarios y mejorar continuamente la experiencia de la comunidad.

Co-creación con la comunidad: Involucrar a la comunidad en la co-creación de contenido y productos para aumentar el sentimiento de pertenencia.

Sorteos, regalos y descuentos específicos: Ofrecer sorteos, regalos y descuentos exclusivos para los miembros de la comunidad como incentivo para su participación y lealtad.

Comunicaciones personalizadas: Enviar comunicaciones personalizadas a los usuarios, adaptadas a sus preferencias y comportamientos.

5) Fidelización:

Generar reseñas y compartir opiniones: Incentivar a los usuarios a dejar reseñas y compartir sus opiniones sobre la marca, asociando estas acciones a comunicaciones específicas mediante códigos QR en el packaging de productos, en tiendas GoPro, eventos, etc.

Objetivos SMART:

1. Incrementar la participación y el engagement de la comunidad de usuarios en las cuentas de TikTok de GoPro en un 20% en los próximos 12 meses, a través de la implementación de estrategias de contenido interactivo y atractivo.
2. Mejorar la participación y el engagement de la comunidad de usuarios en la cuenta de Instagram de GoPro España en un 20% en los próximos 12 meses, mediante la ejecución de estrategias de contenido interactivo y de interés.
3. Mejorar la visibilidad y el posicionamiento de la marca GoPro España en los motores de búsqueda, incrementando el tráfico orgánico al sitio web oficial en un 15% en los próximos 6 meses.
4. Incrementar las visitas al sitio web oficial de GoPro España en un 25% en los próximos 6 meses, mediante la implementación de estrategias de SEO, publicidad online y contenido que atraiga a la audiencia objetivo y fomente la exploración del sitio.
5. Fortalecer las alianzas estratégicas con influencers y comunidades afines al estilo de vida aventurero, aumentando la colaboración en un 25% en los próximos 12 meses y generando contenido auténtico y coherente que resuene con la audiencia objetivo y refuerce la identidad de la marca.
6. Lograr un aumento del 30% en el número de registros en la Comunidad GoPro.
7. Aumentar un 10% el número de nuevos clientes, atraídos por el nuevo branding de la marca, en los próximos 12 meses.
8. Elevar el Índice Net Promoter Score (NPS) de la compañía en 10 puntos porcentuales en los próximos 12 meses.
9. Obtener un mínimo del 90% de satisfacción en las encuestas realizadas y garantizar que al menos el 90% de las interacciones en redes sociales reciban una calificación positiva.
10. Aumentar la cantidad de reseñas positivas en Google y realizar un análisis de sentimiento en redes sociales, mejorando la percepción de la marca GoPro España en un 10% en los próximos 6 meses.

Todos estos objetivos se diseñarán y ajustarán siguiendo el enfoque SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y en un tiempo definido), garantizando así su viabilidad y adaptación al contexto del mercado y la empresa.

METODOLOGÍA

En este Trabajo Final de Máster, se implementarán diversas metodologías de investigación para obtener información con el objetivo de realizar un análisis interno y externo exhaustivo de GoPro España.

En primer lugar, para entender cómo interactúan la generación Z y la generación millennial con la marca GoPro, así como los factores que influyen en sus decisiones de compra y su conexión con la comunidad de usuarios, se llevarán a cabo entrevistas **cuantitativas**. Estas encuestas permitirán recopilar datos sobre las preferencias, comportamientos y expectativas de los consumidores en relación con la marca.

La muestra de entrevistados se determinará en colaboración con la tutora del TFM para que esta sea representativa de la población objetivo y con la finalidad de que los resultados obtenidos sean válidos para la toma de decisiones estratégicas posteriores.

En segundo lugar, se realizará un análisis **digital** de contenido de diversas fuentes secundarias, como sitios web, redes sociales, publicidad digital y otros medios, con el fin de recopilar información sobre la percepción de la marca GoPro en el mercado, las tendencias de consumo y las estrategias llevadas a cabo tanto por la marca como por la competencia.

Una vez recopilados los datos, se procederá a analizarlos y a identificar patrones y tendencias significativas que ayuden a comprender mejor el comportamiento y las necesidades de los consumidores. Esto permitirá definir estrategias de marketing digital más efectivas y centradas en el cliente para ampliar y fidelizar la comunidad de usuarios de GoPro España.

1. PRESENTACIÓN

1.1 Breve descripción del negocio

GoPro, fundada en el 2002 por Nick Woodman, aficionado a la fotografía, los vídeos y el surf, es una empresa estadounidense líder en la industria de cámaras de alta definición y accesorios a nivel mundial, dirigida a entusiastas de deportes, aventureros y usuarios que buscan capturar sus experiencias. Su misión declarada en su página web es "compartir experiencias por todo el mundo".

Figura 4. Misión de GoPro



NUESTRA MISIÓN

Compartir experiencias por todo el mundo

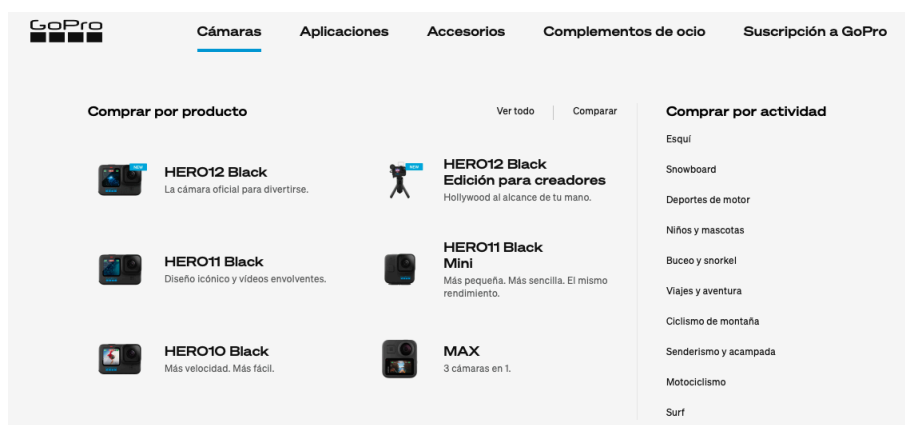
En GoPro nos apasiona nuestro objetivo: creemos que compartir y revivir nuestras experiencias hace que la vida tenga más sentido y sea más divertida. Nuestros clientes de todo el mundo dan vida a nuestra marca. Nos ayudan a ver el mundo desde nuevas perspectivas y nos motivan a hacer más, como celebrar y apoyar la diversidad en nuestro lugar de trabajo, de modo que todos los grupos cuenten con la misma representación.

Fuente: gopro.com

La compañía se distingue por ofrecer cámaras compactas, robustas y de alta calidad, diseñadas para su uso en una amplia gama de actividades como surf, snowboard, ciclismo, buceo y más. Estas cámaras están diseñadas para ser duraderas y versátiles, permitiendo a los usuarios grabar videos de alta definición y capturar fotografías impresionantes incluso en condiciones extremas.

El modelo de negocio de GoPro se basa en la venta de hardware, que incluye cámaras y accesorios, a través de diversos canales de distribución, como tiendas físicas autorizadas y plataformas online, tanto propias como de distribuidores. Además, la empresa ha ampliado su oferta de servicios con la creación de plataformas de contenido como GoPro Premium, que ofrece almacenamiento en la nube, herramientas de edición de video y acceso a una biblioteca de música y efectos para enriquecer las creaciones de los usuarios.

Figura 5. Menú de gopro.com

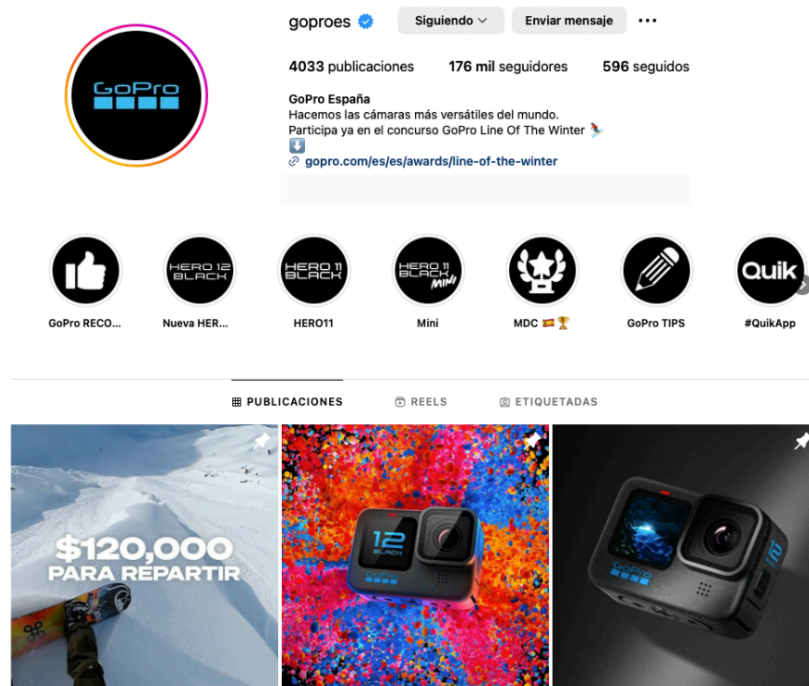


Fuente: goprom.com

GoPro también ha incursionado en la producción de contenido audiovisual a través de programas como GoPro Awards, que recompensa a los usuarios por compartir sus mejores videos y fotos capturadas con cámaras GoPro.

En cuanto a su presencia digital a nivel global, GoPro utiliza una variedad de canales digitales para llegar a su audiencia, incluyendo su sitio web oficial y redes sociales como Instagram, TikTok, Pinterest, Facebook y Twitter, así como plataformas de vídeo como YouTube. Estos canales no solo se utilizan para promocionar productos, sino también para compartir contenido generado por usuarios, tutoriales y consejos para sacar el máximo provecho de los productos GoPro.

Figura 6. Instagram de GoPro España



Fuente: Instagram

1.2 Modelo de negocio

1.2.1. Segmentos de clientes:

GoPro se dirige a varios segmentos de clientes, incluyendo entusiastas de deportes extremos y actividades al aire libre, viajeros y aventureros, creadores de contenido digital y profesionales de deportes, cine y medios de comunicación. Estos clientes comparten la necesidad de capturar imágenes en todo tipo de situaciones.

1.2.2. Propuesta de valor:

La propuesta de valor de GoPro se centra en ofrecer cámaras de acción de alta calidad y durabilidad que pueden capturar imágenes y videos en condiciones extremas. Estas cámaras son reconocidas por su facilidad de uso, versatilidad en diferentes escenarios y capacidad para obtener imágenes impresionantes incluso en situaciones de alta velocidad o condiciones adversas. Además, la gama de accesorios y complementos disponibles permite a los usuarios maximizar su experiencia de captura.

1.2.3. Canales:

GoPro utiliza una variedad de canales para llegar a sus clientes, incluyendo tiendas físicas autorizadas, tiendas en línea tanto propias como de distribuidores y alianzas con influencers y creadores de contenido.

1.2.4. Relaciones con los clientes:

GoPro establece relaciones con los clientes a través de servicios de atención al cliente para asistencia técnica y consultas, una comunidad en línea para compartir experiencias y consejos de uso, programas de fidelización y descuentos para clientes recurrentes, y participación en eventos deportivos y ferias para interactuar con la comunidad.

1.2.5. Fuentes de ingresos:

Las principales fuentes de ingresos de GoPro incluye las ventas directas de cámaras y accesorios y las suscripciones a servicios de almacenamiento en la nube para contenido generado por el usuario.

1.2.6. Recursos clave:

Los recursos clave de GoPro incluye la web, las redes sociales, una marca y reputación construida a lo largo del tiempo y una red de proveedores para componentes y materiales.

1.2.7. Actividades clave:

Las actividades clave de GoPro incluye el diseño, desarrollo y fabricación de cámaras y accesorios, el marketing y promoción de productos a través de diversos canales y la investigación de mercado para comprender las tendencias y necesidades del cliente.

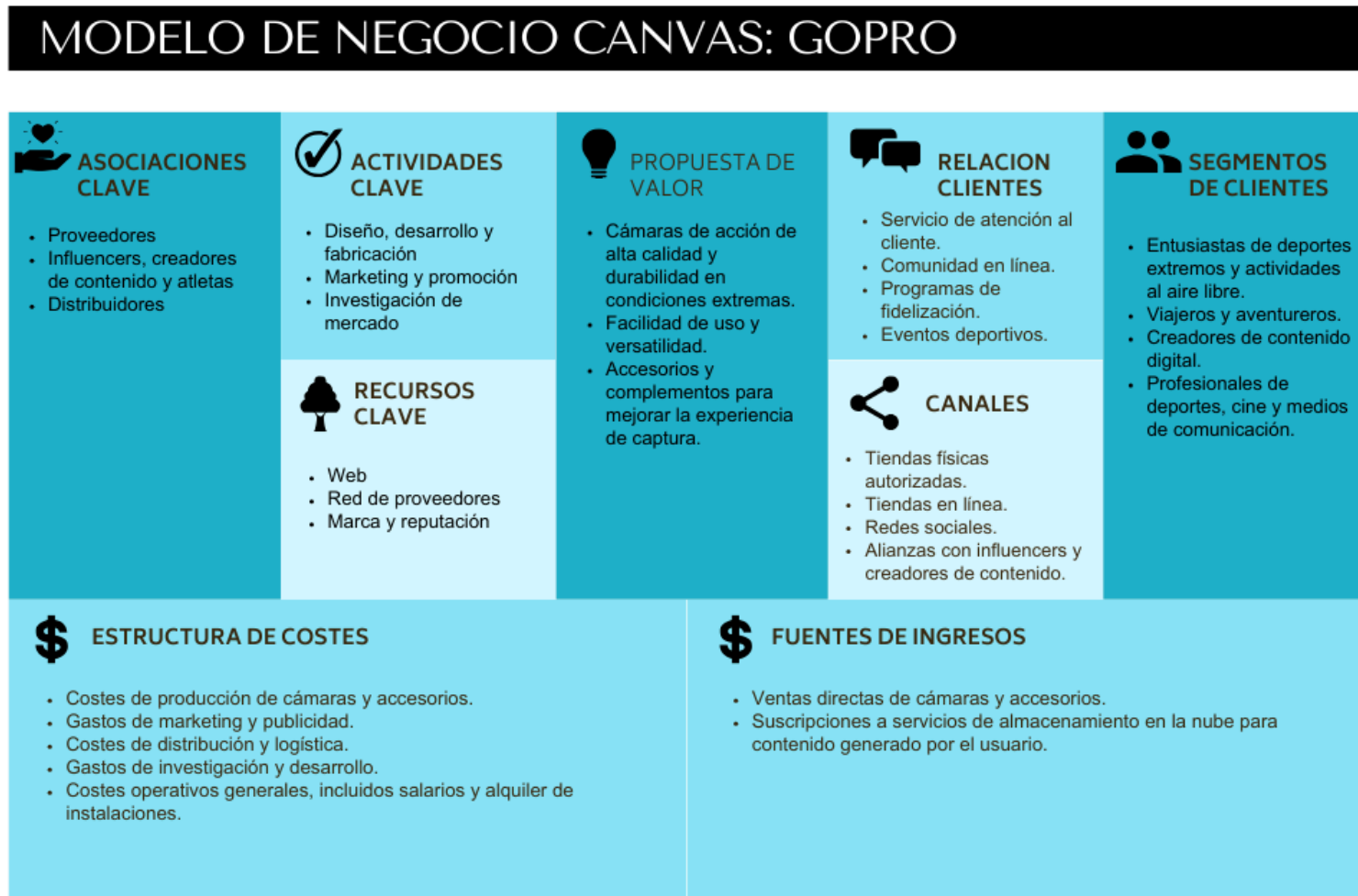
1.2.8. Alianzas clave:

GoPro forma alianzas clave con proveedores para garantizar la calidad y disponibilidad de componentes, colabora con influencers, creadores de contenido y atletas para promover productos, y establece acuerdos con distribuidores y minoristas para ampliar la disponibilidad de productos en el mercado.

1.2.9. Estructura de costes:

Los costes principales de GoPro incluyen costes de producción de cámaras y accesorios, gastos de marketing y publicidad, costes de distribución y logística, gastos de investigación y desarrollo, y costes operativos generales, incluidos salarios y alquiler de instalaciones.

Figura 7. Modelo de negocio canvas GoPro



Fuente: Elaboración propia

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

2.1 Análisis externo

Aunque GoPro es una empresa internacional, este estudio se centrará en España, país pionero para crear la comunidad de usuarios. España resulta especialmente interesante debido al gran número de deportes al aire libre que se practican. En 2021, los entrenamientos al aire libre en España aumentaron un 38%, según cifras de Strava. De hecho, según el mismo informe, España fue el país europeo donde más tiempo se dedicó a las disciplinas 'outdoor', con una media de 3.7 horas a la semana.

A continuación se va a presentar un análisis del macroentorno de GoPro España con el objetivo proporcionar información detallada para la elaboración de un plan de marketing eficaz. Se examinarán los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que influyen en el mercado de cámaras deportivas y el comportamiento de los consumidores en España.

2.1.1 Análisis del macroentorno

Factores políticos:

El entorno político en España puede afectar a las operaciones de GoPro. Las políticas gubernamentales en áreas como impuestos, regulaciones comerciales, políticas de comercio exterior y estabilidad política pueden tener un impacto directo en la rentabilidad y la viabilidad de las operaciones comerciales de la empresa. Por ejemplo, cambios en los aranceles de importación podrían afectar los costes de los productos de GoPro y, por lo tanto, su precio final para los consumidores españoles.

En la actualidad, el entorno político en España se encuentra en una relativa estabilidad institucional. Sin embargo, la incertidumbre política en torno a ciertos temas, como la regulación comercial y las políticas fiscales, puede influir en las operaciones comerciales de GoPro. Además, la legislación en materia de protección de datos, como el GDPR que se mostrará más adelante, establece requisitos estrictos para la recopilación y el tratamiento de datos de los clientes, lo que afecta las estrategias de marketing digital de la empresa. La Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico, establece una serie de obligaciones para las empresas que realizan publicidad y marketing online, como la obligación de identificar claramente la publicidad y de obtener el consentimiento de los consumidores para el uso de sus datos personales.

En cuanto a la promoción del deporte desde las instituciones, el Gobierno destinó en 2023 un total de 375 millones de euros al Consejo Superior de Deporte, suponiendo este dato un incremento del 19,5% respecto al ejercicio anterior.

Figura 8. Evolución de la inversión en deporte



Fuente: Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes

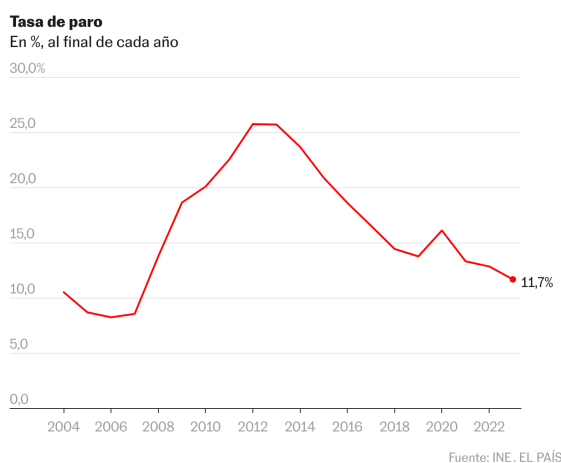
Tal y como indicó el medio deportivo Marca, en base a un estudio realizado por OBS Business School, **el sector del deporte representa el 3,3% del PIB español actualmente** mientras que, en Europa, la media de esta misma cifra está entre el 1,5 y 2%.

Factores económicos:

La salud de la economía española influye en la capacidad de los consumidores para adquirir productos de GoPro. Indicadores como el crecimiento del PIB, la tasa de desempleo, la inflación y los niveles de ingresos pueden afectar la demanda de productos de tecnología, incluidas las cámaras y accesorios de GoPro. La economía española se encuentra en una fase de recuperación tras la crisis del COVID-19, lo que podría traducirse en un aumento del consumo de productos de ocio y entretenimiento como las cámaras de acción. **El crecimiento del PIB en 2023 se situó en el 5,5%**, y se prevé que continúe creciendo en los próximos años.

Por otro lado, la tasa de desempleo en España, aunque su tendencia es reducirse, sigue siendo elevada, lo que podría afectar negativamente al consumo de productos no esenciales. La Moncloa publicó que la tasa en el último cuatrimestre de 2023 se situó en el 11,7%, y se espera que se reduzca al 10% en los próximos 3 años.

Figura 9. Tasa de paro en España



En 2023, la renta per cápita alcanzó los 30.320 euros, mostrando un incremento de 2.040 euros con respecto al año previo, según datos recogidos en Statista. A pesar de este avance, aún se mantiene un 8,7% por debajo de la media europea, establecida en 33.100 euros. Además, persiste una notable disparidad entre las diversas comunidades autónomas de España. Por ejemplo, mientras que en el País Vasco se registró un promedio de 38.130 euros, en Extremadura la cifra se situó en 24.100 euros.

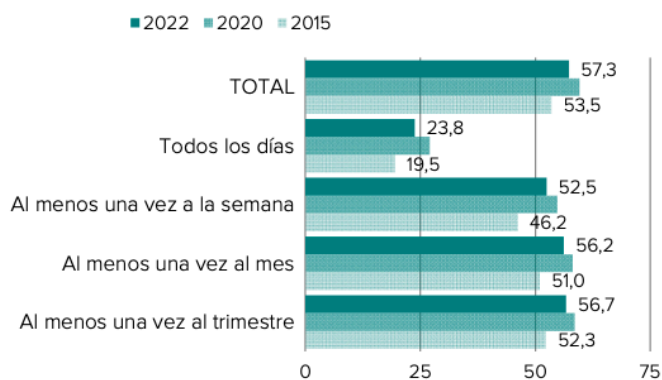
Por último, la escalada en los precios de la energía y los productos esenciales, como los alimentos, ha sumido al país en un escenario marcado por una inflación que alcanzó su punto más alto en los últimos 40 años, llegando al 8,4% en marzo de 2023. Aunque la renta per cápita experimentó un aumento durante ese mismo año, este crecimiento se ve contrarrestado por el impacto de la inflación. Esta situación golpea con mayor fuerza a las familias con ingresos más bajos, ya que destinan una proporción significativa de sus ingresos al consumo básico.

Factores sociales:

España tiene una cultura rica en actividades al aire libre, deportes y aventuras, lo que crea un entorno propicio para los productos de GoPro. En 2022, el Ministerio de Cultura y Deporte publicó que “aproximadamente 6 de cada 10 personas de 15 años en adelante practicó deporte en el último año, 57,3%, ya sea de forma periódica u ocasional.”.

Figura 10. Frecuencia en la práctica de deporte

Gráfico 1.
Personas que practicaron deporte en el último año según frecuencia
(En porcentaje de la población total investigada)



Fuente: Encuesta de hábitos deportivos 2022 - Ministerio de Cultura y Deporte

El interés creciente en el bienestar físico y mental, así como en la práctica de deportes y actividades al aire libre, puede impulsar la demanda de productos de GoPro. La compañía puede aprovechar esta tendencia al asociarse con atletas, eventos deportivos y organizaciones relacionadas con el aire libre para promocionar sus productos. La tendencia hacia un estilo de vida más saludable y activo aumenta la relevancia de las cámaras deportivas y los accesorios de la marca.

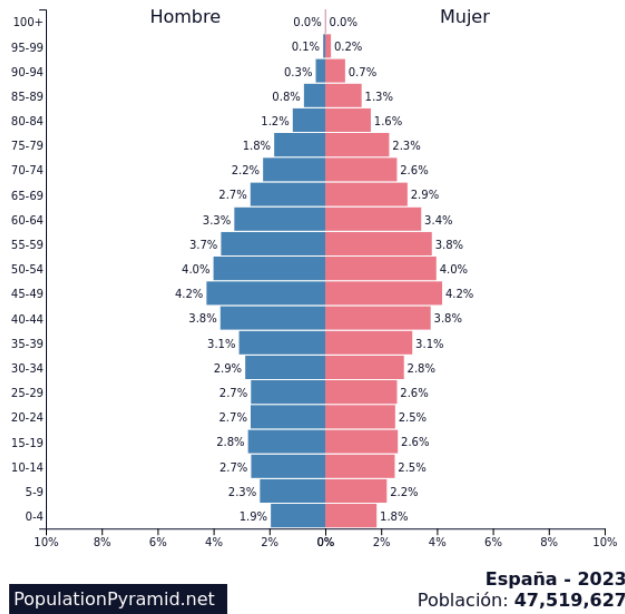
Además, el aumento en el uso de las redes sociales en España ha incrementado la demanda de contenido visual, dato que puede beneficiar a GoPro al proporcionar soluciones para la creación de este tipo de contenido. El estudio Digital 2023 España, realizado por Meltwater y We Are Social, recogió una serie de datos importantes para entender el comportamiento de los usuarios actualmente respecto a las redes sociales:

- El 85,6% de los internautas españoles utilizan redes sociales.
- Los usuarios de redes sociales pasan una media de 2 horas al día conectados a ellas.
- El 97,5% de los usuarios de redes sociales en España acceden a ellas a través de su teléfono móvil.
- Las redes sociales más populares entre los jóvenes de 16 a 24 años son Instagram y TikTok.
- Las redes sociales más populares entre los adultos de 25 a 54 años son Facebook, WhatsApp y Twitter.

Por otro lado, el análisis demográfico de España proporciona información de interés para la segmentación del mercado y la personalización de las estrategias de marketing de GoPro.

La población española está envejeciendo, lo que podría afectar a la demanda de productos dirigidos a jóvenes. La edad media de la población española en febrero de 2024 es de 45,1 años, y se espera que continúe aumentando en los próximos años. Esto se traduce en un aumento del segmento de la población de mayor edad (65 años o más).

Figura 11. Porcentaje de hombres y mujeres en España por edades (2023)



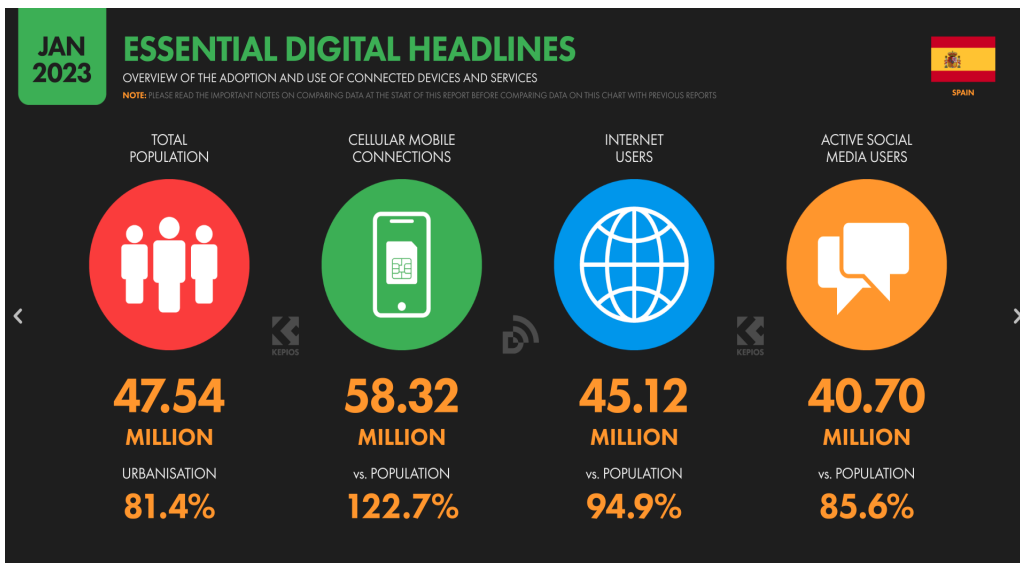
Fuente: PopulationPyramid.net

Por último, la distribución por género en España es relativamente equilibrada, con un 50,5% de hombres y un 49,5% de mujeres. De esta manera, GoPro debe evitar estereotipos de género en sus campañas de marketing y enfocarse en un mensaje inclusivo que atraiga a ambos géneros.

Factores tecnológicos y análisis del contexto digital :

El avance tecnológico y la penetración de Internet en España ofrecen oportunidades y desafíos para GoPro. Meltwater y We Are Social publicaron que el 94,9% de la población española de 2023 era usuaria de internet. Otro dato de interés que recogieron fue que, en cuanto a la adopción y el uso de dispositivos y servicios conectados, el 122,7% de la población accedía a través de conexiones móviles.

Figura 12. Estudio Digital 2023 España

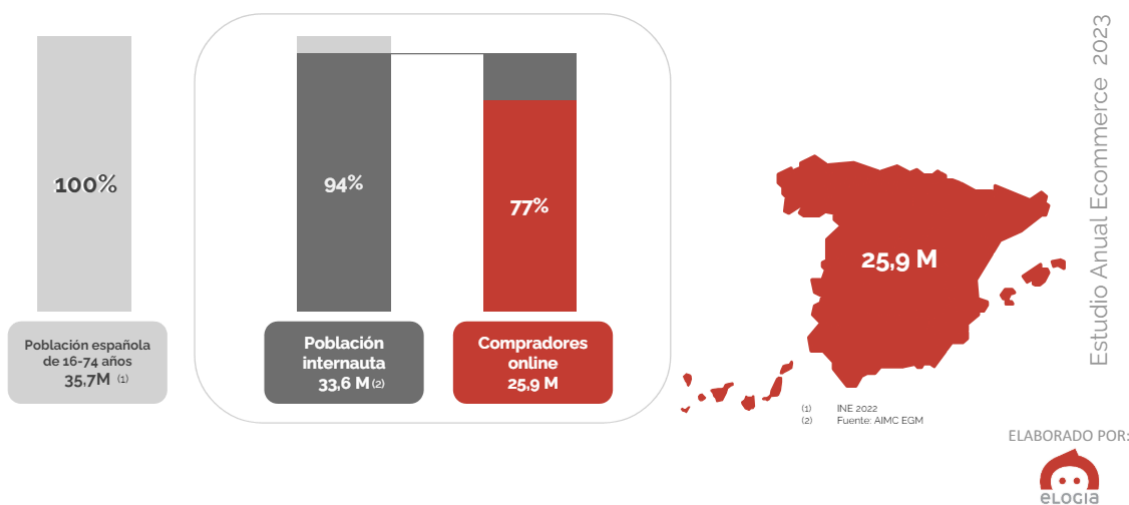


Fuente: Meltwater y We Are Social

Como se ha visto anteriormente, las redes sociales son muy populares en España. GoPro debe aprovechar al máximo las plataformas digitales para promocionar y vender sus productos. Además, el desarrollo de nuevas tecnologías, como la realidad virtual y aumentada, podría ofrecer nuevas formas de experiencia y contenido para los usuarios de GoPro. Sin embargo, también existe la competencia y el riesgo de obsolescencia tecnológica, lo que requiere que la empresa esté constantemente innovando y adaptándose a las tendencias del mercado.

En cuanto al comercio electrónico, los datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia revelan que España alcanzó más de 19.000 millones de euros en el primer trimestre de 2023, marcando un incremento del 22,7% respecto al año anterior. Según un estudio de labSpain publicado en junio de 2023, el 77% de los internautas españoles de entre 16 y 74 años utilizan Internet como canal de compra, lo que representa aproximadamente 26 millones de individuos. Además, este mismo estudio señala que los jóvenes, aquellos de 16 a 34 años, realizan significativamente más compras a través de Internet.

Figura 13. Compradores online en España



Fuente: Estudio E-Commerce 2023 (labSpain)

Factores ecológicos:

La conciencia ambiental y el cambio climático son cada vez más importantes para los consumidores a nivel global y, en este caso, para los españoles. El contexto ecológico actual, marcado por la pandemia de COVID-19, el auge del deporte y el compromiso con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, presenta tanto oportunidades como retos para GoPro.

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU son importantes para empresas como GoPro, que deben considerar la sostenibilidad en su cadena de suministro, producción y embalaje de productos. Además, el impacto medioambiental de las actividades al aire libre y la práctica de deportes puede influir en la percepción de la marca y en las decisiones de compra de los consumidores.

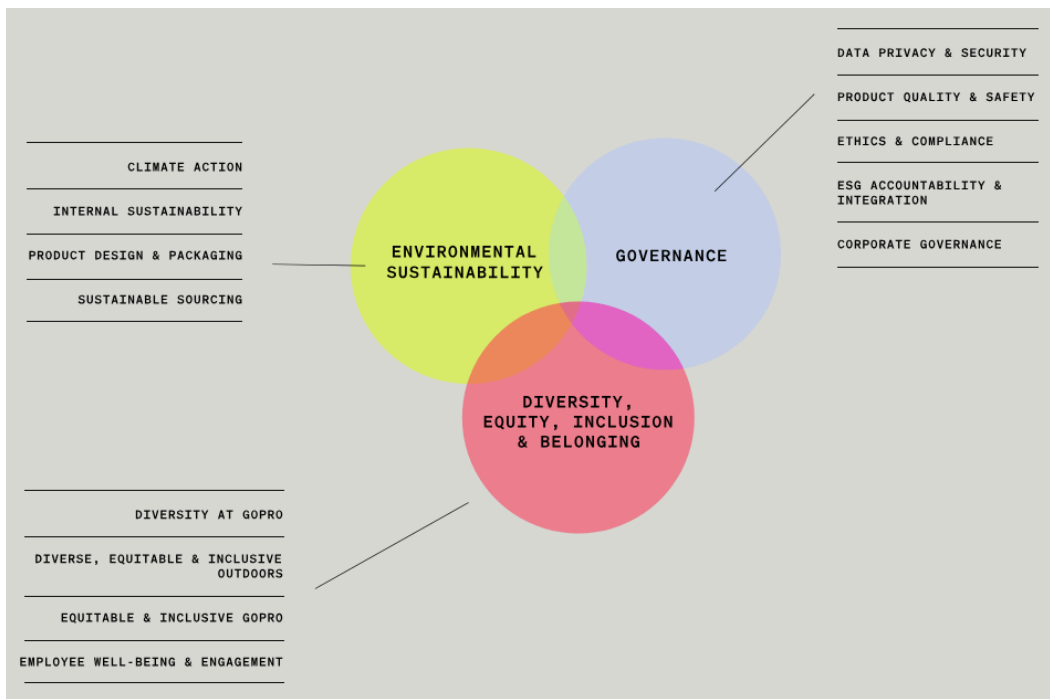
Figura 14. ODS



Fuente: Red 2030

Según el Resumen de Sostenibilidad 2023 de GoPro, la compañía está comprometida con iniciativas medioambientales, sociales y de gobernanza (ESG) que abarcan varios aspectos clave. En primer lugar, GoPro se ha fijado el objetivo de reducir su huella de carbono estableciendo metas medioambientales concretas, incluyendo la transición hacia el abastecimiento de energía 100 % renovable en todas sus sedes en Estados Unidos para el año 2026. Además, la empresa se compromete a promover la inclusión y la diversidad dentro de su organización mediante la implementación de dos nuevos grupos de recursos para empleados, diseñados para apoyar a las comunidades BIPOC (Negras, Indígenas y Personas de Color) y LGBTQIA+ dentro de su plantilla. Por último, GoPro se compromete a mantener altos estándares éticos y prácticas empresariales socialmente responsables, asegurando que sus operaciones sean éticas y estén alineadas con los valores de la comunidad y el medio ambiente.

Figura 15. Iniciativas de GoPro



Fuente: GoPro 2023 Sustainability Snapshot

La pandemia de COVID-19 ha impulsado una mayor conciencia sobre la importancia de la sostenibilidad y la protección del medio ambiente. Tras el confinamiento, las personas buscan cada vez más experiencias al aire libre y actividades en contacto con la naturaleza. Desarrollar productos con materiales sostenibles, procesos de producción ecológicos y embalajes reciclables son algunas de las acciones clave que buscan los consumidores actualmente. Tal y como recoge el estudio de GlobalWebindex realizado el 2020, el 61% de los millennials están dispuestos a pagar más por productos sostenibles y respetuosos con el medio ambiente.

Factores legales:

GoPro debe cumplir con una serie de regulaciones legales en España, que incluyen leyes de protección de datos, derechos de imagen, cookies y privacidad en línea. El cumplimiento de estas regulaciones, como el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR), es crucial para proteger la privacidad de los datos de los clientes y evitar posibles sanciones legales. Además, se debe tener en cuenta otros aspectos legales, como los derechos del consumidor y las normativas de importación y exportación, en sus operaciones comerciales.

Por un lado, la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, sobre protección civil del honor, de la intimidad y de la propia imagen establece el derecho fundamental a la propia imagen, que protege a las personas frente al uso no autorizado de su imagen. De esta manera, las compañías deben obtener el consentimiento expreso de las personas antes de utilizar su imagen en cualquier material promocional o de marketing.

Como se ha mencionado anteriormente, la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico establece la obligación de obtener el consentimiento previo de los usuarios antes de utilizar cookies en sus sitios web. Por lo que se debe implementar una política de cookies clara y transparente que informe a los usuarios sobre el uso de cookies en su sitio web y cómo pueden gestionar sus preferencias.

Por último, en cuanto a los derechos del consumidor, la Ley 3/2014, de 27 de marzo, de modificación del texto refundido de la Ley de Consumidores y Usuarios y otras normas complementarias, establece los derechos de los consumidores en materia de compra, venta y contratación de productos y servicios, por lo que las empresas deben cumplir con las obligaciones establecidas en la Ley de Consumidores y Usuarios, como el derecho a la información, el derecho de desistimiento y el derecho a las garantías.

Estar al día de la legislación española en materia de derechos de imagen, cookies, GDPR y derechos del consumidor para operar de forma responsable y proteger los derechos de sus usuarios es esencial para construir una relación de confianza con los consumidores y mantener una buena reputación en el mercado español.

2.1.2 Análisis del microentorno

2.1.2.1 Mercado

En el mercado español, GoPro se enfrenta a un panorama complejo y en constante evolución. Para elaborar un plan de marketing, es necesario comprender los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores y en las tendencias del sector.

2.1.2.1.1 Análisis del consumidor

Figura 16. Consumo de GoPro



Fuente: gopro.com

El análisis del consumidor se enfoca en las generaciones Z y Millennial, dos grupos demográficos fundamentales para GoPro. Estas generaciones, conocidas por su inclinación hacia las actividades al aire libre, la creación de contenido digital y el uso de las redes sociales, buscan cámaras de acción que les permitan capturar y compartir sus experiencias de manera creativa.

Los Millennials y la Generación Z, aunque ambos jóvenes, muestran diferencias en sus comportamientos de compra y en la forma en que interactúan con las marcas. Según Salesforce, los Millennials muestran una mayor disposición a pagar por experiencias de cliente de calidad, mientras que la Generación Z tiende a enfocarse en la innovación y busca constantemente productos y servicios nuevos. Además, la Generación Z es más pragmática y centrada en el ahorro, influenciada por haber crecido en una época marcada por la incertidumbre económica.

En cuanto a las relaciones con las marcas, los Millennials muestran una mayor disposición a sentirse conectados emocionalmente con las marcas, mientras que la Generación Z busca independencia y autenticidad, prefiriendo marcas que reflejen sus valores y les permitan expresar su individualidad.

En cuanto a las necesidades y motivaciones de ambos grupos, destacan la captura de momentos memorables en una amplia variedad de situaciones, desde deportes extremos hasta viajes de ocio o de aventura. Asimismo, valoran la **facilidad de uso** de los dispositivos, demandando interfaces intuitivas y aplicaciones móviles que simplifiquen tanto la captura como la posterior edición de contenido.

Para ellos, es necesario poder compartir sus experiencias en redes sociales, creando contenido atractivo para compartir con amigos y seguidores en plataformas como Instagram, TikTok y YouTube. Además, valoran dispositivos **robustos y duraderos**, capaces de resistir golpes, caídas, agua y polvo, adecuados para condiciones extremas en actividades al aire libre. Por último, buscan dispositivos con **conectividad inalámbrica**, que les permitan transferir archivos, controlar la cámara de forma remota y realizar retransmisiones en directo.

Según datos extraídos del informe “Estadísticas del uso de redes sociales en 2024” de Una vida online, los españoles de entre 25 y 34 años lideran la actividad en redes sociales con un 21,8%, seguidos por aquellos que tienen entre 35 y 44 años, que representan el 20% del total. A nivel global, los usuarios de redes sociales dedican en promedio unas 2 horas y 23 minutos diarios a estas plataformas, destacando TikTok como la red social donde invierten más tiempo, con una media de 34 horas al mes.

En España, el 19,5% de los usuarios de redes sociales pertenece al grupo de edad de 18 a 24 años, con una distribución de género donde el 53,8% son mujeres y el 46,2% son hombres. Por otro lado, el 22,1% de los usuarios españoles de redes sociales tiene entre 25 y 34 años, con una ligera mayoría de mujeres (51,1%) frente a hombres (48,9%).

Figura 17. Edad de los usuarios de redes sociales en España

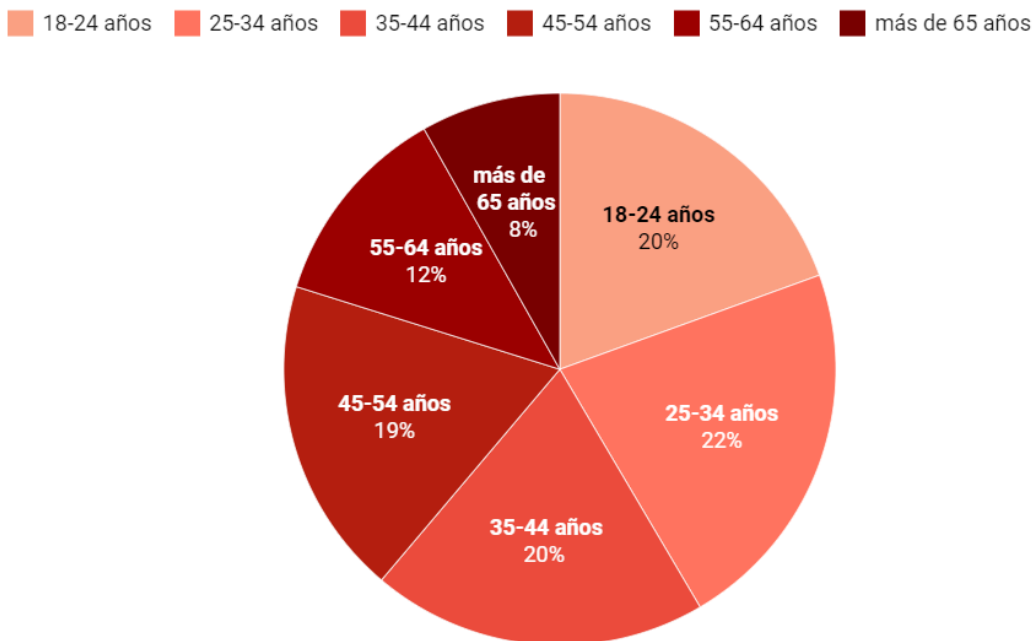
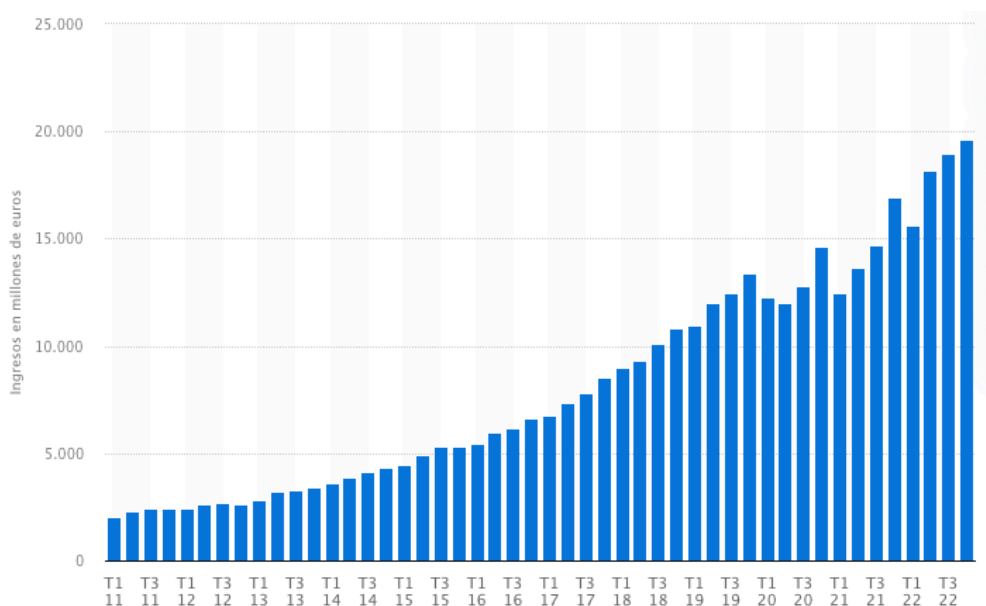


Chart: Una Vida Online • Created with [Datawrapper](#)

En cuanto a sus hábitos de compra y uso, se observan comportamientos como la preferencia por canales de compra como las tiendas físicas especializadas en electrónica, así como las tiendas online y grandes superficies, aunque el comercio electrónico está ganando terreno rápidamente. Según Statista, el volumen total de negocio por comercio electrónico en España evolucionó de 14.613,03 millones de euros en el último semestre de 2020 a 19.649,89 en el último semestre de 2022.

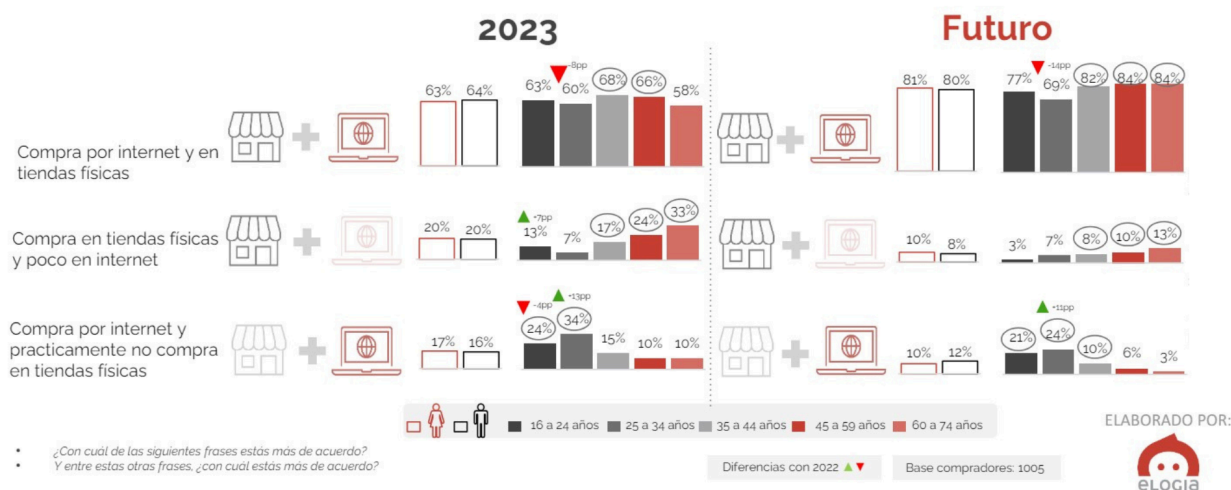
Figura 18. Volumen total de negocio por comercio electrónico en España desde el tercer trimestre de 2011 al cuarto trimestre de 2022 (en millones de euros)



Fuente: Statista

Según el Estudio E-Commerce 2023 realizado por labSpain, los jóvenes, comprendidos entre los 16 y los 34 años, muestran una preferencia notable por las compras en línea, una tendencia que se prevé que se mantenga sólida en el futuro. Por otro lado, a medida que la edad avanza, a partir de los 35 años, la preferencia tiende a inclinarse hacia las tiendas físicas como el principal canal de compra, una tendencia que, según los compradores, se mantendrá en los próximos años. Además, aquellos en el rango de edad de 35 a 59 años destacan por ser compradores híbridos, que utilizan tanto las tiendas físicas como las plataformas en línea para realizar sus compras.

Figura 19. Hábitos de compra (tienda/internet) por edades, en 2023 y en el futuro



Fuente: Estudio E-Commerce 2023 (labSpain)

También es destacable el perfil de los influencers en redes sociales, que desempeñan un papel crucial para llegar a nuevos clientes potenciales y aumentar la visibilidad de la marca. El medio de comunicación Marketing Directo publicó que, según un estudio llevado a cabo en Alemania por GetApp, el 61% de los consumidores confesó que era más probable que comprase un producto si este fuese promocionado por los influencers a los que sigue. Por otro lado, los consumidores de estas generaciones suelen buscar información, reseñas y comparaciones de precios en línea antes de tomar decisiones de compra.

Además, son sensibles a ofertas y promociones, como descuentos, paquetes especiales y programas de fidelización, que son estrategias efectivas para atraer y retener clientes dentro de este grupo demográfico. La gestión de la reputación online y una respuesta profesional a las reseñas son también aspectos clave para influir en las decisiones de compra de estos consumidores.

2.1.2.1.2 Tamaño del mercado

Para cuantificar el mercado de GoPro España utilizando el modelo TAM, SAM, y SOM. A continuación se expondrán los términos y su aplicación.

TAM (Total Addressable Market)

Según datos extraídos del Instituto Nacional de Estadística (INE), actualmente los millennials representan casi 6 millones de personas mientras que, la generación Z, representan casi 8 millones de personas. En total, el TAM asciende a 14 millones de personas en España.

SAM (Serviceable Available Market)

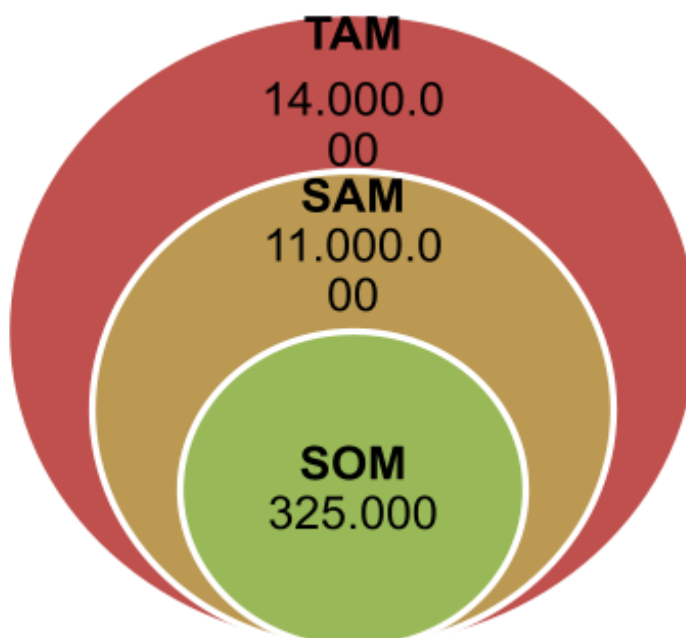
Teniendo en cuenta las estadísticas de 2022 obtenidas en la Encuesta de Hábitos Deportivos del Ministerio de Cultura y Deporte, el 78,75% de estas edades practica deporte de cualquier tipo y dificultad, lo que supondría unos 11 millones de personas.

SOM (Serviceable Obtainable Market)

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), en 2019 se vendieron 1.3 millones de cámaras fotográficas en España. De esta manera, ante la falta de datos, para calcular el SOM se tendrá en cuenta esta cantidad y el número de principales competidores de mercado, siendo 4.

1,3 millones / 4 competidores: 325.000 ventas por competidor

Figura 20. Tamaño de mercado de GoPro España



Fuente: Elaboración propia

2.1.2.2 Competencia

El mercado de cámaras de acción en España presenta un panorama competitivo, con GoPro como líder establecido y diversas marcas luchando por posicionarse. Para comprender mejor el entorno competitivo, se analizará la estrategia de las principales marcas competidoras en términos de branding, producto, precio, distribución y comunicación.



En primer lugar detectamos **DJI** como uno de los principales competidores directos de GoPro. Fundada en China, es uno de los líderes en el sector de drones. Ofrece cámaras de acción integradas en su ecosistema de vuelo, brindando soluciones profesionales para capturar imágenes y vídeos desde el aire y tierra. Entró en el mercado de las cámaras de acción con su modelo Osmo Action.

Proporciona funcionalidades similares a las de GoPro, tales como la capacidad de grabación de vídeo en resolución 4K, estabilización de imagen y un diseño resistente, ofreciendo así una alternativa competitiva en el mercado de cámaras de acción.

En segundo lugar, **Insta360**, fundada en China y pionera en cámaras 360°, se destaca por ofrecer una experiencia de captura inmersiva. Sus cámaras permiten capturar múltiples perspectivas a la vez, brindando la posibilidad de crear contenido único y atractivo.

Aunque no compiten directamente en el mercado de cámaras de acción convencionales, productos como el Insta360 ONE RS o el modelo Go ofrecen enfoques innovadores para capturar y compartir experiencias de aventura.

Por último, **Sony**, marca reconocida en el mundo de la fotografía y la electrónica, ofrece cámaras de acción de alta gama con una calidad de imagen superior. Su amplia experiencia en el sector y su reputación de excelencia la posicionan como una marca confiable para los usuarios más exigentes.

La línea de cámaras Sony Action Cam proporciona una grabación de vídeo de alta definición, tecnología de estabilización de imagen avanzada y la capacidad de resistencia al agua, ofreciendo así una experiencia de grabación de alta calidad en una variedad de entornos y condiciones.

Análisis del contexto digital del sector

Tabla 1. Comparación de la competencia directa de GoPro entorno al Marketing Mix

			
BRANDING	Paleta de colores minimalista, con negro, blanco y azul como colores principales.	Paleta de colores más llamativa, con negro, blanco y amarillo como colores principales.	Paleta de colores minimalista y elegante, con negro, blanco y gris como colores principales.
PRODUCTO	Cámaras de acción integradas en su ecosistema de drones, ofreciendo soluciones de captura aérea y terrestre.	Cámaras 360° con diferentes formatos y resoluciones, ofreciendo una experiencia de captura inmersiva.	Cámaras de acción de alta gama con sensores de imagen de alta resolución, lentes intercambiables y funciones avanzadas para profesionales.
PRECIO	Precios competitivos en cámaras de acción individuales, pero elevados en kits con drones.	Precios variados según el modelo y la resolución, ofreciendo opciones asequibles y de alta gama.	Precios elevados en cámaras de alta gama, pero competitivos en modelos de entrada.
DISTRIBUCIÓN	Compra a través de la web de la marca y compra a online y en tienda física a través de distribuidores autorizados.	Compra a través de la web de la marca y compra a online y en tienda física a través de distribuidores autorizados.	Compra a online y en tienda física exclusivamente a través de distribuidores autorizados.
COMUNICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> Presencia en redes con 780,9 mil seguidores en TikTok, 4M en Instagram y 5M en Facebook. Sitio web optimizado con interfaz muy visual. 	<ul style="list-style-type: none"> Presencia en redes con perfiles generales con 1,5M seguidores en TikTok, 1,9M en Instagram y 489 mil en Facebook. Aviso de newsletter al entrar a la web. Interfaz sencilla con toda la información necesaria para comprar. 	<ul style="list-style-type: none"> Presencia en redes con perfiles centrados en España con 69,3 mil seguidores en Instagram y 418 mil en Facebook. Perfil global en TikTok con 2,4M seguidores. Web optimizada y moderna pero con mucha información.

Fuente: Elaboración propia

Uno de los objetivos del presente plan de marketing es crear una comunidad de usuarios comprometida con la marca donde se compartan los contenidos audiovisuales creados con las cámaras GoPro. De esta manera, es importante considerar la presencia de redes sociales como Instagram y TikTok como competencia indirecta para la comunidad que se pretende crear.

Instagram:

Instagram, propiedad de Meta, fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger y lanzada en octubre de 2010. Cuenta con una amplia base de usuarios, superando los **21 millones de usuarios en España** en 2023 según los datos de We Are Social. Su formato de contenido, basado en **imágenes y vídeos cortos**, se alinea perfectamente con el tipo de contenido que produce GoPro y que sus usuarios disfrutan consumir. Además, ofrece una variedad de **herramientas de edición y filtros** que permiten a los usuarios mejorar sus fotos y vídeos, haciéndolos más atractivos y compartibles. La **integración con otras plataformas** facilita que los usuarios compartan su contenido en diferentes canales como Facebook.

Sin embargo, Instagram puede generar una presión por publicar contenido perfecto y altamente editado, lo que podría desanimar a algunos usuarios de GoPro. Además, su algoritmo cambiante dificulta que las

publicaciones de la comunidad de GoPro sean vistas por una audiencia amplia, y la saturación de contenido implica que la comunidad de GoPro tendrá que competir por la atención de los usuarios.

TikTok:

TikTok es una red social de origen chino lanzada en septiembre de 2016 que ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años, especialmente entre los usuarios más jóvenes, lo que lo convierte en una plataforma atractiva para la comunidad de GoPro. Según TikTok Newsroom, en 2023 contaba con más de 18 millones de usuarios en España. Su formato de vídeo corto y dinámico se adapta perfectamente al tipo de contenido que produce GoPro, y las tendencias y desafíos virales son una herramienta característica de esta red. Además, ofrece oportunidades para la monetización del contenido, lo que podría incentivar a los usuarios de GoPro a crear y compartir contenido en la plataforma. Sin embargo, TikTok tiene un público objetivo muy joven, reduciendo así su alcance.

Según Statista, en 2023 el 40% de usuarios tenían entre 12 y 24 años. Además, ha sido objeto de críticas por sus prácticas de privacidad de datos, lo que podría alejar a algunos usuarios. Algunos también consideran que el contenido de TikTok es superficial y poco profundo, lo que podría no ser atractivo para la comunidad de GoPro que busca contenido más significativo.

2.1.2.2.4 Mapa de Posicionamiento

El mercado de las cámaras de acción se encuentra en constante evolución, con marcas como GoPro, DJI, Insta360 y Sony compitiendo por la atención de los usuarios. Para comprender mejor el panorama competitivo, es fundamental analizar dos aspectos clave: la calidad del producto y la presencia en redes sociales. Este mapa de posicionamiento permitirá visualizar las fortalezas y debilidades de cada marca en estos dos ejes esenciales, proporcionando información valiosa para tomar decisiones informadas sobre la elección de la cámara de acción.

Característica cuantificable:

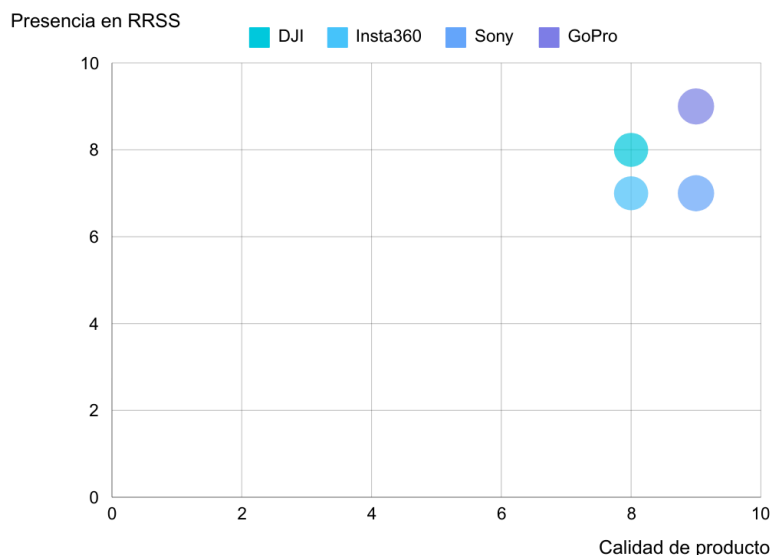
Se establecerá un análisis exhaustivo de la **calidad del producto**, considerando aspectos clave como la calidad de imagen, la estabilización durante la grabación y las funciones adicionales que ofrece la cámara. En paralelo, la **presencia en redes sociales** será objeto de evaluación mediante indicadores como el número de seguidores, la frecuencia de publicación y la calidad del contenido compartido en plataformas como Instagram y TikTok. Este enfoque integral permitirá una comprensión más profunda de la posición de GoPro en el mercado y orientará las estrategias de marketing hacia áreas de mejora y potencial crecimiento.

Tabla 2. Atributos de posicionamiento

Competidor	Calidad del producto	Presencia en redes sociales	Suma de número de seguidores en TikTok e Instagram
DJI	8	8	4,8 M
Insta360	8	7	3,4 M
Sony	9	7	4,4 M
GoPro	9	9	23,9 M

Fuente: Elaboración propia

Figura 21. Mapa de posicionamiento



Fuente: Elaboración propia

2.1.2.2.4 Conclusiones

El análisis del mercado de cámaras de acción en España muestra un escenario altamente competitivo, donde GoPro se posiciona como líder, mientras otras marcas como DJI, Insta360 y Sony compiten por su lugar. Estudiar la estrategia de estas marcas en términos de branding, producto, precio, distribución y comunicación proporciona una visión completa del entorno competitivo.

- **GoPro** se posiciona como la opción versátil y con un fuerte reconocimiento de marca, ofreciendo alta calidad de imagen, estabilización excepcional y una amplia gama de funciones adicionales. Su precio competitivo la convierte en una opción atractiva para un público amplio.
- **Insta360** destaca por su innovación en cámaras 360°, brindando experiencias de captura inmersivas y creativas. Sus funciones adicionales únicas y su creciente presencia en redes sociales la hacen atractiva para usuarios que buscan contenido distintivo.
- **Sony** se distingue por su excelencia en calidad de imagen, ofreciendo la mejor resolución, detalle, precisión de color y rango del mercado. Su enfoque en el rendimiento profesional la convierte en la mejor opción para usuarios exigentes que buscan resultados de alta calidad.
- **DJI** destaca por su integración con drones, ofreciendo soluciones de captura aérea y terrestre integradas. Su tecnología de vanguardia y su presencia en redes sociales en crecimiento la hacen atractiva para usuarios que buscan versatilidad.

A su vez, el objetivo de crear una comunidad de usuarios comprometida con la marca representa un desafío en un entorno donde plataformas como Instagram y TikTok también compiten por la atención de los consumidores. Instagram, con su amplia base de usuarios y herramientas de edición, ofrece un canal similar a GoPro, aunque su algoritmo cambiante y saturación de contenido plantean desafíos. Por otro lado, TikTok, con su crecimiento exponencial y formato de vídeo dinámico, presenta oportunidades para la creación de contenido atractivo, aunque su público más joven es un factor limitante.

2.1.2.3 Sector

El análisis del sector empresarial en el mercado de cámaras de acción en España revela una serie de aspectos fundamentales que influyen en las estrategias competitivas de las empresas. Utilizando el modelo de las 5 fuerzas de Porter, se pueden identificar los siguientes elementos:

1. Poder de negociación de los proveedores

En el contexto del mercado de cámaras de acción en España, el poder de negociación de los proveedores juega un papel muy importante en la cadena de suministro de materias primas y componentes para la fabricación de estos dispositivos. Al evaluar este aspecto, se pueden identificar varios puntos a tener en cuenta:

Variedad de proveedores y su tamaño: Existen múltiples proveedores de componentes electrónicos, lentes, sensores y otros elementos necesarios para la producción de cámaras de acción en el mercado español. Esta diversidad de proveedores, combinada con el tamaño y la capacidad de producción de cada uno, reduce el poder de negociación individual de cualquier proveedor en particular y brinda a las empresas del sector opciones para buscar las mejores condiciones comerciales.

Especialidad de los productos: La calidad y características únicas de los componentes suministrados por cada proveedor pueden influir en su poder de negociación. Aquellos proveedores que ofrecen productos especializados o con características distintivas, como sensores de imagen de alta resolución o tecnología de estabilización de vanguardia, pueden tener un mayor poder de negociación al ofrecer soluciones que agregan valor significativo a las cámaras de acción.

Capacidad de sustitución: Si bien algunos componentes pueden ser estándar y fácilmente sustituibles por productos de otros proveedores, existen elementos especializados cuya sustitución podría implicar costes

adicionales o comprometer la calidad y rendimiento de las cámaras de acción. Esto puede influir en el poder de negociación de los proveedores especializados en tecnologías específicas.

Costes de cambio: Cambiar de proveedor puede acarrear costes significativos en términos de tiempo, recursos y posibles interrupciones en la cadena de suministro. La curva de aprendizaje asociada con la incorporación de nuevos proveedores y la adaptación a sus productos también puede ser un factor a considerar al evaluar el poder de negociación de los proveedores existentes.

2. Poder de negociación de los clientes

Los clientes pueden influir en los precios y condiciones de venta. Aspectos como el número de consumidores, su sensibilidad al precio, la facilidad de sustitución, el coste de cambio y el tamaño de los pedidos son determinantes para entender su poder de negociación.

Número de consumidores: El mercado de cámaras de acción en España cuenta con una amplia base de consumidores potenciales, con una población que supera los 47 millones de habitantes. Si bien no todos estos individuos son clientes directos en potencia, el tamaño del mercado ofrece oportunidades para las marcas que operan en este sector.

Sensibilidad al precio: Aunque algunos segmentos de consumidores pueden ser sensibles al precio, especialmente aquellos con presupuestos ajustados o que buscan opciones más asequibles, muchos usuarios de cámaras de acción valoran la calidad y las características del producto por encima del precio. Esto sugiere una menor sensibilidad al precio en ciertos segmentos de clientes, lo que puede influir en su poder de negociación.

Capacidad de sustituir: La capacidad de los clientes para sustituir una marca o modelo de cámara de acción por otro depende en gran medida de la percepción de calidad, características y experiencia de uso. Aquellas marcas que han logrado construir una sólida reputación y lealtad entre sus clientes pueden tener una ventaja en términos de retención de clientes y de reducir la probabilidad de que cambien a la competencia.

Coste del cambio: Aunque el coste monetario directo de cambiar de marca o modelo de cámara de acción puede ser relativamente bajo, el coste en términos de tiempo y esfuerzo para familiarizarse con un nuevo dispositivo y sus características puede ser más significativo. Esto puede influir en la decisión de los clientes de cambiar de producto y, por lo tanto, en su poder de negociación.

Tamaño de los pedidos: Los clientes que valoran la calidad, las características avanzadas y la marca pueden estar dispuestos a realizar pedidos de mayor valor, especialmente si se trata de modelos de gama alta con funciones avanzadas. Esto puede influir en la percepción de valor del producto y en la disposición de los clientes a pagar un precio más alto, lo que afecta directamente su poder de negociación.

3. Amenaza de nuevos competidores entrantes

Al considerar las posibles amenazas de nuevos competidores entrantes en el mercado de cámaras de acción en España, es necesario analizar las barreras de entrada que podrían enfrentar estas nuevas empresas. Estas barreras pueden influir en la facilidad con la que los nuevos competidores pueden ingresar al mercado y competir con marcas establecidas como GoPro.

Alta diferenciación de producto: Para nuevos competidores, ofrecer un producto que se diferencie claramente de lo que ofrecen las marcas establecidas como GoPro puede ser un desafío significativo. La innovación tecnológica y el desarrollo de características únicas pueden requerir inversiones altas en investigación y desarrollo, lo que podría disuadir a nuevos participantes.

Lealtad de marca: GoPro ha desarrollado una base de clientes leales a lo largo de los años, lo que representa una barrera significativa para nuevos competidores. La confianza y la familiaridad de los consumidores con la marca pueden dificultar que los nuevos entrantes ganen participación en el mercado y capturen cuota de mercado.

Economías de escala: GoPro puede beneficiarse de economías de escala debido a su tamaño y alcance en el mercado. Esto le permite reducir los costes unitarios de producción y distribución, lo que dificulta que los nuevos competidores compitan en términos de precio y rentabilidad.

Ubicación y reconocimiento: GoPro tiene una posición establecida en el mercado y un alto reconocimiento de marca entre los consumidores. Su reputación y presencia global le brindan una ventaja competitiva considerable sobre los nuevos entrantes que aún deben establecer su reputación y alcance en el mercado.

4. Amenaza de productos sustitutivos

La presencia de productos similares que pueden satisfacer las mismas necesidades de los consumidores puede disminuir el poder de una empresa en el mercado. Se deben considerar factores como la existencia de sustitutos y los costes asociados al cambio para evaluar esta amenaza.

En el caso de GoPro y otras cámaras de acción, la amenaza de productos sustitutivos puede ser moderada. Aunque existen dispositivos alternativos que ofrecen capacidades de grabación de video y fotografía, las cámaras de acción tienen características únicas que las distinguen, como su tamaño compacto, resistencia al agua y capacidad para montarse en equipos deportivos y cascos.

Sin embargo, reconocer que los avances tecnológicos en dispositivos como teléfonos inteligentes y cámaras digitales pueden aumentar la competencia y reducir la demanda de cámaras de acción si estos dispositivos pueden satisfacer las necesidades de los consumidores de manera satisfactoria.

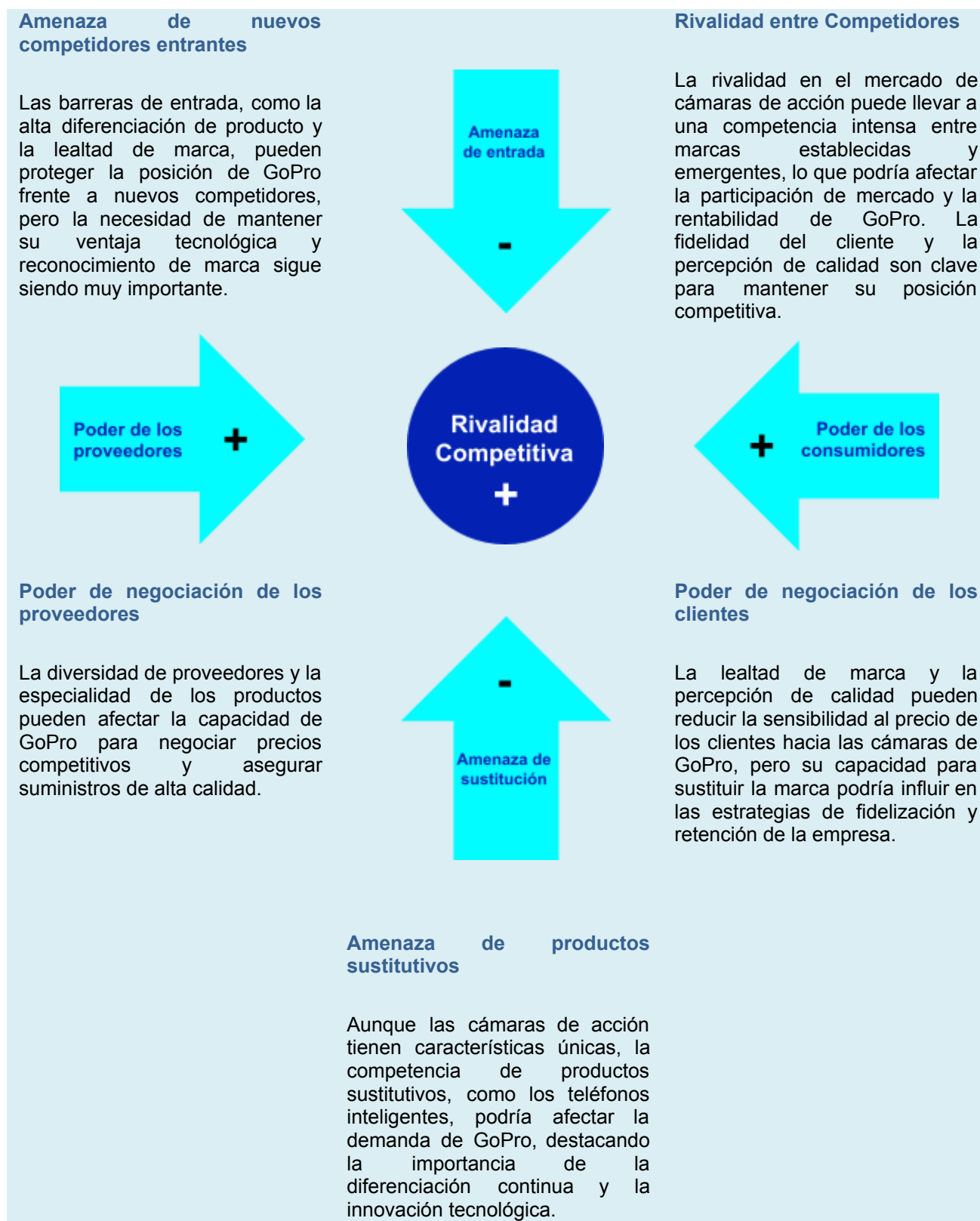
Para mitigar la amenaza de productos sustitutivos, GoPro y otras marcas de cámaras de acción pueden centrarse en la diferenciación de producto y la innovación tecnológica. Al desarrollar características únicas y mejorar constantemente la calidad y funcionalidad de sus productos, estas marcas pueden mantener su atractivo para los consumidores y proteger su posición en el mercado frente a productos sustitutivos.

5. Rivalidad entre empresas

La rivalidad entre empresas en el mercado de cámaras de acción es un aspecto que influye en la capacidad de las marcas para obtener rentabilidad y mantener o mejorar su posición competitiva. El mercado de cámaras de acción cuenta con varios competidores, incluyendo marcas establecidas como GoPro, DJI, Insta360 y Sony, entre otras. La presencia de múltiples competidores aumenta la rivalidad en el mercado, ya que las marcas compiten por la atención de los consumidores. Cada marca de cámaras de acción puede **diferenciarse** en términos de características de producto, calidad, precio, posicionamiento en el mercado y estrategias de marketing. Estas diferencias pueden influir en la rivalidad entre empresas, ya que las marcas compiten por ganar la preferencia de los consumidores.

Por otro lado, como ya se ha mencionado anteriormente, los **costes asociados con cambiar de una marca** de cámaras de acción a otra pueden variar dependiendo de factores como el precio de los productos, la disponibilidad de características específicas, la lealtad del cliente y la percepción de la calidad de la marca. Las marcas que ofrecen productos y servicios que son percibidos como únicos pueden tener una ventaja en términos de retención de clientes. De esta manera, la **fidelidad** del cliente juega un papel importante en la rivalidad entre empresas. Las marcas que han desarrollado una base sólida de clientes leales pueden beneficiarse de una mayor retención de clientes y una menor sensibilidad al precio. Sin embargo, las marcas que no han logrado construir una relación sólida con sus clientes pueden enfrentar una mayor competencia y presión para mantener su cuota de mercado.

Figura 22. Esquema de las 5 fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración propia

2.2 Análisis interno

Analizar GoPro a nivel interno ayuda para comprender la posición de la empresa en el mercado de cámaras de acción y definir su estrategia para el futuro. Este análisis aborda aspectos como su misión, visión y valores, que informan su dirección estratégica. Además, se examinan la estrategia corporativa, la estrategia competitiva y la estrategia funcional para identificar cómo GoPro se posiciona frente a sus competidores y cómo cada área contribuye a sus objetivos generales. También se analiza la propuesta de valor única de GoPro y cómo se refleja en su marketing mix, considerando productos innovadores, precios competitivos, canales de distribución efectivos y estrategias promocionales.

Este análisis interno proporciona una base sólida para el desarrollo de un plan de marketing integral que aproveche las fortalezas de GoPro y aborde sus áreas de mejora, con el objetivo de mantener su liderazgo en el mercado y satisfacer las necesidades de sus clientes.

2.2.1 Misión, visión y valores

Misión

La misión de GoPro es "compartir experiencias por todo el mundo". Esta declaración muestra la esencia misma de la marca, que va más allá de simplemente producir cámaras de acción. GoPro se compromete a empoderar a las personas para que documenten sus aventuras, permitiéndoles compartir experiencias y sumergir así a otros usuarios en sus mundos.

Al centrarse en esta misión, GoPro no solo se posiciona como un fabricante de dispositivos de captura de imágenes, sino como un facilitador de conexiones emocionales entre las personas y el entorno que las rodea. La misión de la empresa no solo implica proporcionar herramientas para grabar videos o tomar fotos, sino también para crear momentos compartibles que inspiran y emocionan a otros.

Figura 23. Misión de GoPro



NUESTRA MISIÓN

Compartir experiencias por todo el mundo

En GoPro nos apasiona nuestro objetivo: creemos que compartir y revivir nuestras experiencias hace que la vida tenga más sentido y sea más divertida. Nuestros clientes de todo el mundo dan vida a nuestra marca. Nos ayudan a ver el mundo desde nuevas perspectivas y nos motivan a hacer más, como celebrar y apoyar la diversidad en nuestro lugar de trabajo, de modo que todos los grupos cuenten con la misma representación.

Fuente: "Nuestra historia" en <https://gopro.com/>

Visión

La visión de GoPro es innovar constantemente para crear cámaras versátiles que inspiren a las personas a seguir sus pasiones y capturar sus vivencias. Aspiran a ser una influencia positiva en la vida de las personas al permitirles compartir sus experiencias de una manera envolvente.

Valores

Los valores fundamentales de GoPro reflejan un compromiso con la comunidad global y la celebración de la diversidad. La empresa se define por los siguientes principios:

1. **Entablar amistades:** GoPro cree en la colaboración y la inclusión, reconociendo que la unión hace la fuerza.
2. **Servicio incansable:** La empresa prioriza siempre al consumidor, comprometiéndose a brindar un servicio excepcional en todo momento.
3. **Aprovechar el factor sorpresa:** GoPro se esfuerza por superar las expectativas en cada interacción, sorprendiendo de manera positiva a sus clientes y comunidad.
4. **Mantenerse ágil:** GoPro se compromete a adaptarse y mantenerse ágil en un mundo en constante cambio, donde la adaptación y el compromiso son sus máximas.
5. **Be a Hero:** La empresa fomenta asumir la responsabilidad en cada acción, guiándose por la integridad en todo lo que hace, siempre.

Figura 24. Valores de GoPro



Fuente: "Nuestra historia" en <https://gopro.com/>

2.2.2 Estrategias corporativa, competitiva y funcional

Estrategia corporativa

La estrategia corporativa de GoPro se enfoca en consolidar su posición como líder en el mercado de cámaras de acción y expandir su presencia global mediante la innovación continua, la diversificación de productos y servicios y la consolidación de alianzas estratégicas. Con un enfoque en la calidad, la innovación tecnológica y la experiencia del usuario, GoPro busca mantener su ventaja competitiva al ofrecer productos que satisfagan las necesidades de sus clientes.

Además de su compromiso con la excelencia en la calidad de sus productos, GoPro busca motivar a sus usuarios a través de la creación de retos y experiencias compartidas que fomenten la participación activa. Al incentivar a los usuarios a desafiar sus límites, la empresa fortalece su conexión emocional con su base de clientes y crea un sentido de pertenencia dentro de su comunidad.

Asimismo, GoPro está ampliando sus servicios para incluir herramientas y plataformas de edición de contenidos audiovisuales que permitan a los usuarios crear y compartir videos de alta calidad de manera sencilla y accesible. Esta expansión hacia servicios complementarios no sólo agrega valor a la experiencia del usuario, sino que fortalece su posición en el mercado como un proveedor integral de soluciones para la captura y edición de contenido visual.

Además, GoPro se compromete socialmente con su programa "GoPro for a Cause", una iniciativa de donación y colaboración sin ánimo de lucro, que busca concienciar sobre causas alineadas con sus valores fundamentales. A través de este programa, la empresa aprovecha su alcance global y sus productos para ayudar a organizaciones sin ánimo de lucro a compartir sus historias y generar impacto social positivo. La misión de "GoPro for a Cause" es inspirar la participación social y contribuir al cambio positivo en la sociedad utilizando la narración visual como una herramienta poderosa para el cambio.

Estrategia competitiva

La estrategia competitiva de GoPro se centra en la diferenciación y el enfoque. Como líder en el mercado de cámaras de acción, la empresa busca mantener su posición **dominante** ofreciendo productos innovadores y de alta calidad. GoPro se esfuerza por expandir su cuota de mercado globalmente mediante la introducción de nuevas características y tecnologías que superen las expectativas del consumidor y creen una demanda global.

En el contexto de las estrategias competitivas básicas, GoPro sigue una estrategia de **líder**, ya que posee una importante cuota de mercado y se esfuerza por mantener y aumentar su posición de liderazgo a través de la innovación continua. La empresa se diferencia de sus competidores al enfocarse en la creación de cámaras versátiles y de alta calidad que permitan a los usuarios capturar y compartir sus experiencias.

Además, GoPro adopta una estrategia de diferenciación al centrarse en ofrecer experiencias de usuario que no se encuentran en otras marcas de cámaras de acción. Esta diferenciación se basa en la capacidad de GoPro para entender las necesidades y deseos de sus clientes y traducirlos en productos, herramientas o acciones que van más allá de lo material.

La estrategia competitiva de GoPro se alinea con una combinación de **enfoque y diferenciación**, ya que la empresa se especializa en la producción de cámaras de acción de alta calidad y se distingue de sus competidores mediante la innovación. Esto le permite mantener su posición de liderazgo en el mercado y seguir siendo la opción preferida para aquellos usuarios de cámaras de acción.

Estrategia funcional

La estrategia funcional de GoPro se centra en la colaboración y coordinación entre sus diversas áreas funcionales para garantizar la eficiencia y efectividad en todas las operaciones de la empresa.

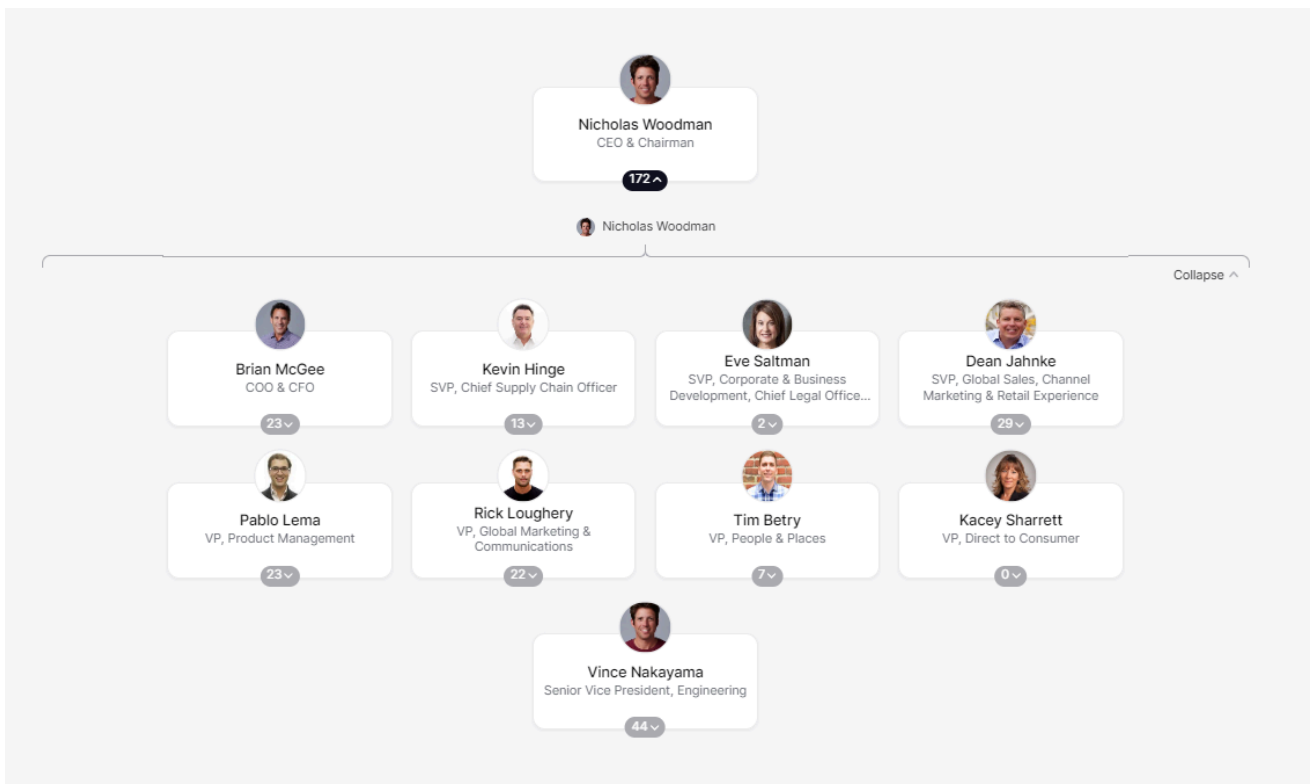
En cuanto a recursos humanos, GoPro se esfuerza por cultivar un entorno de trabajo inclusivo y colaborativo donde se fomente la creatividad. En producción, GoPro se centra en la excelencia operativa y la calidad del

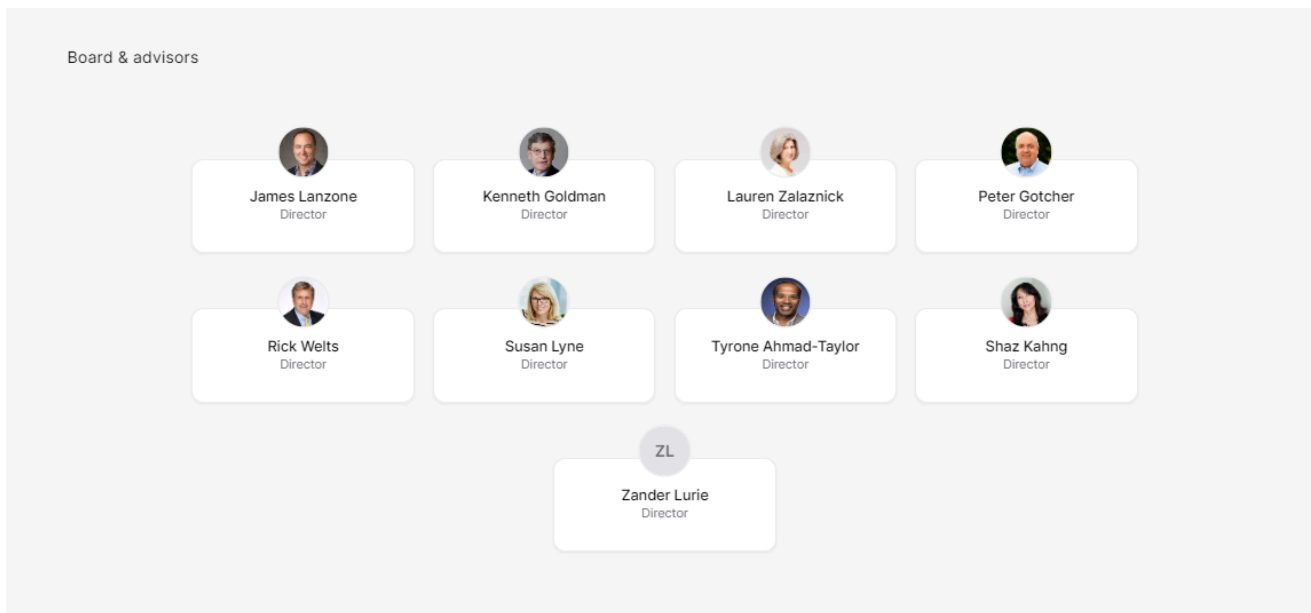
producto. La empresa implementa procesos de fabricación eficientes y utiliza tecnologías de vanguardia para garantizar la producción de cámaras de acción de alta calidad que cumplan con los estándares más exigentes de la industria.

En el área de compras, GoPro busca establecer relaciones sólidas con proveedores confiables y de calidad para garantizar un suministro constante de materias primas y componentes clave. En tecnología, GoPro está constantemente innovando y desarrollando nuevas características y funcionalidades para sus cámaras de acción. La empresa invierte en investigación y desarrollo para mantenerse en la ola de las novedades de la tecnología y ofrecer productos que superen las expectativas de sus clientes.

En cuanto a financiación, GoPro adopta una política financiera sólida y prudente para garantizar la sostenibilidad a largo plazo de la empresa. La empresa gestiona cuidadosamente sus recursos financieros y busca maximizar el retorno de la inversión para sus accionistas mientras mantiene un equilibrio saludable entre riesgo y rentabilidad.

Figura 25. Organigrama de GoPro





Fuente: The Org

2.2.3 Propuesta de valor

Segmentos de clientes:

- Entusiastas de actividades y deportes al aire libre.
- Fotógrafos y videógrafos aficionados y profesionales.
- Viajeros y aventureros que buscan capturar momentos únicos.

Propuesta de valor:

GoPro ofrece una línea de cámaras y accesorios diseñados específicamente para capturar aventuras y momentos inolvidables en condiciones extremas. La plataforma y comunidad en línea permiten a los usuarios compartir fácilmente su contenido y conectarse con otros amantes de la aventura.

Dolores (Problemas de los clientes):

- Obstáculos para grabar en condiciones extremas como agua, nieve o altas velocidades.
- Dificultad para obtener videos de alta calidad en situaciones de movimiento rápido o vibraciones.
- Preocupación por dañar equipos frágiles durante actividades de alto impacto.

Beneficios (Soluciones para los clientes):

- Capturar imágenes y videos de alta calidad en cualquier entorno, desde paisajes naturales hasta deportes extremos.
- Compartir fácilmente contenido en redes sociales y plataformas de video para conectar con amigos y seguidores.
- Sentirse parte de una comunidad global de aventureros que comparten contenido, trucos y experiencias.

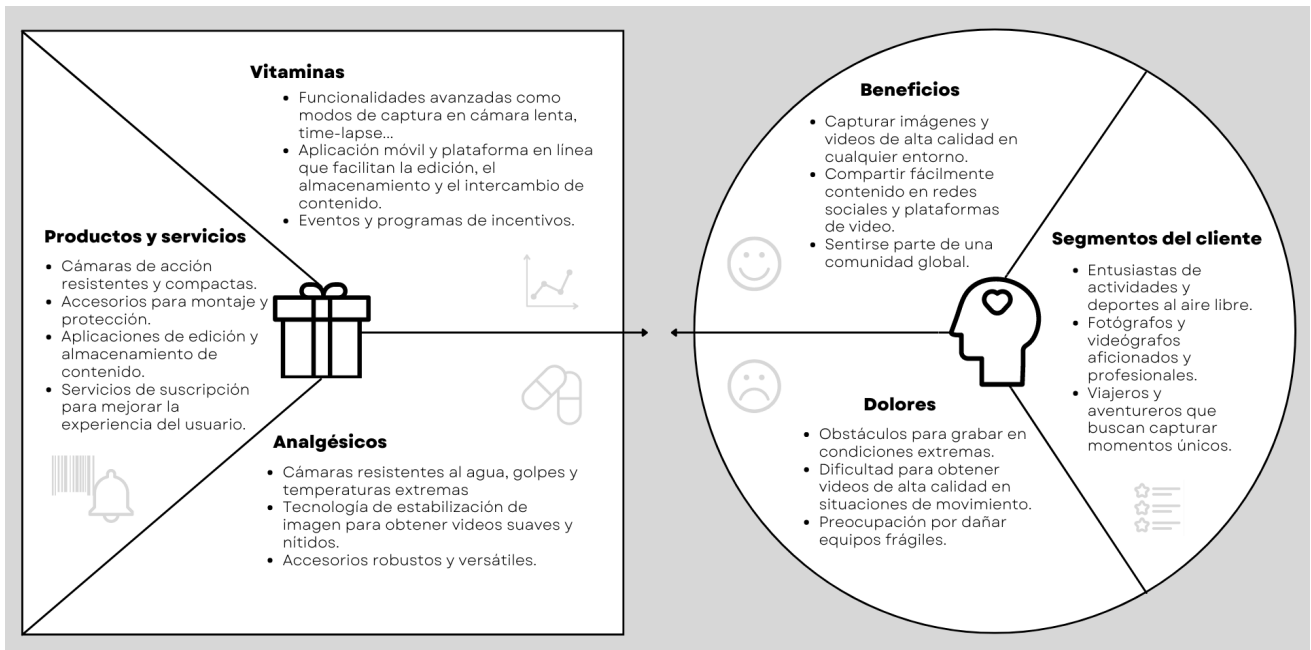
Analgésicos (Cómo alivia dolores):

- Cámaras resistentes al agua, golpes y temperaturas extremas para soportar condiciones adversas.
- Tecnología de estabilización de imagen para obtener videos suaves y nítidos incluso en situaciones de movimiento rápido.
- Accesorios robustos y versátiles que permiten montar la cámara en diferentes equipos y superficies con seguridad.

Vitaminas (Cómo mejora la experiencia):

- Funcionalidades avanzadas como modos de captura en cámara lenta, time-lapse y fotos de alta resolución para maximizar la creatividad.
- Aplicación móvil y plataforma en línea que facilitan la edición, el almacenamiento y el intercambio de contenido.
- Eventos y programas de incentivos para usuarios que fomentan la participación en la comunidad.

Figura 26. Propuesta de valor GoPro



Fuente: Elaboración propia

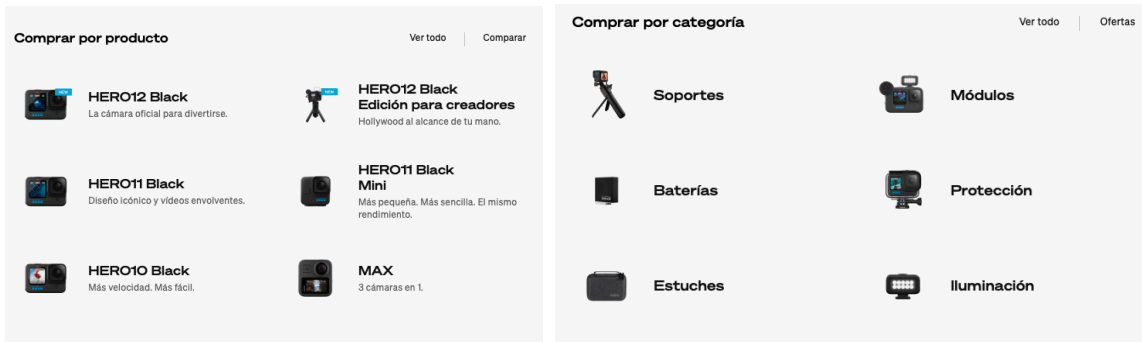
2.2.4 Análisis del Marketing Mix

Estrategia de producto

GoPro es una empresa conocida por sus cámaras de acción compactas y duraderas, diseñadas para capturar fotos y videos de alta calidad en entornos extremos. Ofrece una variedad de cámaras, incluyendo:

- **Hero:** La línea principal de cámaras GoPro, que ofrece la más alta calidad de imagen y video. Actualmente, en su web encontramos la Hero 10, Hero10 Black Bones, Hero11 Black Mini, Hero11, Hero12 Black y Hero12 Black Creator Edition.
- **MAX:** Una cámara 360 que captura videos y fotos inmersivas.
- **Accessories:** GoPro también ofrece una amplia gama de accesorios, como soportes, módulos, iluminación, protección, baterías y estuches.

Figura 27. Tipos de productos de GoPro



Fuente: gopro.com

Las cámaras GoPro son conocidas por sus siguientes atributos:

- **Calidad de imagen:** Capturan imágenes y videos de alta calidad, incluso en condiciones de poca luz.
- **Durabilidad:** Son resistentes al agua, a los golpes y al polvo.
- **Portabilidad:** Son pequeñas y ligeras, lo que las hace fáciles de llevar a cualquier parte.
- **Facilidad de uso:** Son fáciles de usar, incluso para principiantes.

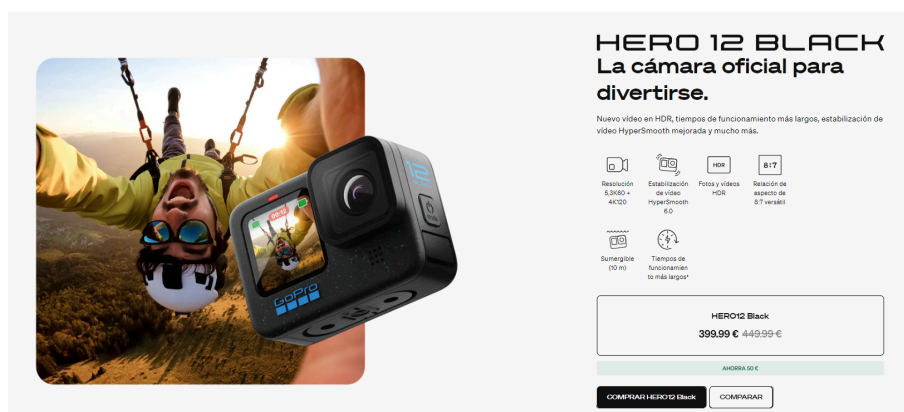
Estrategia de precio

Las cámaras GoPro son generalmente más caras que las cámaras de acción de la competencia. Sin embargo, muchas personas creen que la calidad superior de imagen y video de GoPro vale la pena el precio más alto. Son conocidas por su diseño elegante y moderno. Además, ofrecen una excelente relación calidad-precio para aquellos que buscan la mejor cámara de acción posible. Sin embargo, hay opciones más asequibles disponibles para aquellos que no necesitan todas las funciones de una GoPro.

GoPro utiliza una variedad de estrategias de precios, incluyendo **precios psicológicos**, como precios terminados en 9, para hacer que sus productos parezcan más asequibles o **descuentos y promociones** en sus productos ocasionalmente.

Los precios de las cámaras GoPro varían dependiendo del modelo y de las características. Por ejemplo, la cámara más básica de su catálogo, la Hero10, tiene un precio de venta de 299,99 €, mientras que la MAX tiene un precio de venta al público de 529,99 € o la Hero12 Black Creator Edition asciende a 679.99 €. Según La Vanguardia, la **GoPro Hero12 Black** es una de las más vendidas de la marca, con un precio de 399,99 €.

Figura 28. Cámara más vendida de GoPro



Fuente: "Cámaras" en gopro.com

Estrategia de distribución

Las cámaras GoPro se distribuyen en todo el mundo gracias a una cadena de suministro global que incluye proveedores en Asia, Europa y América del Norte. Según Statista, en 2022 se vendieron alrededor de 2,9 millones de unidades en todo el mundo. El primer trimestre de ese mismo año incrementó sus ventas en un 6%, llegando a 217 millones de euros, según Palco23.

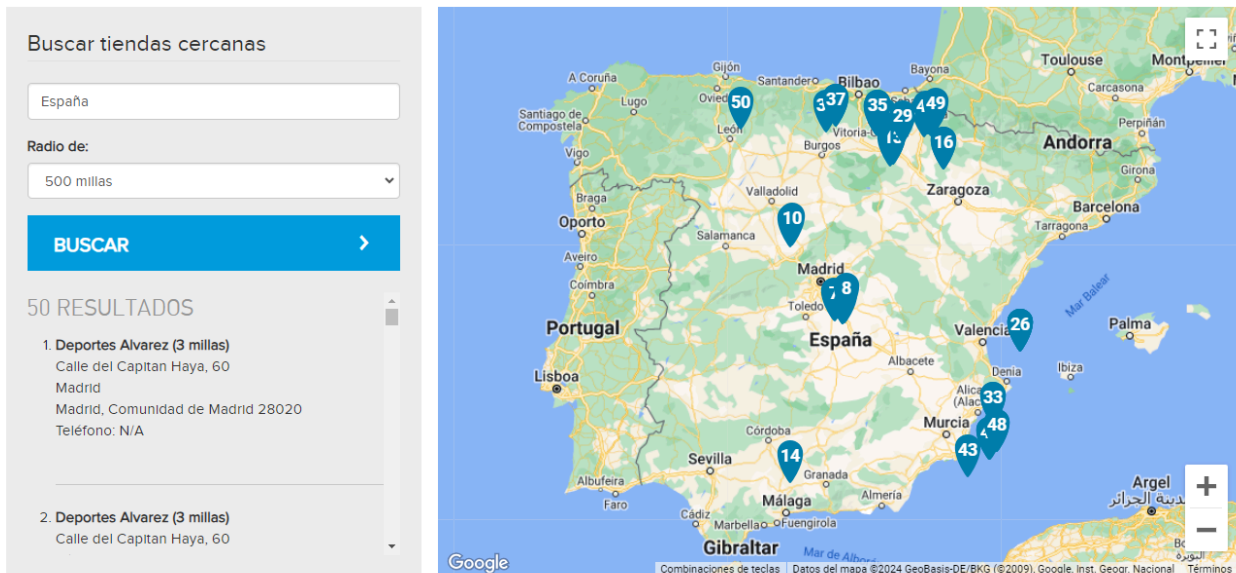
Utiliza principalmente una cadena de suministro que va desde el productor al consumidor, con la venta directa a través de su tienda en línea y distribución a través de minoristas y distribuidores autorizados. De esta manera, las ventas se realizan a través de diversos canales, incluyendo:

- **Minoristas en línea:** GoPro vende sus cámaras en su propio sitio web y en otros sitios web minoristas.
- **Minoristas físicos:** En tiendas físicas, como tiendas de electrónica y tiendas de artículos deportivos.

Figura 29. Localizador de distribuidores autorizados en España

Localizador de tiendas

Encontrar distribuidores autorizados de GoPro cerca de ti.



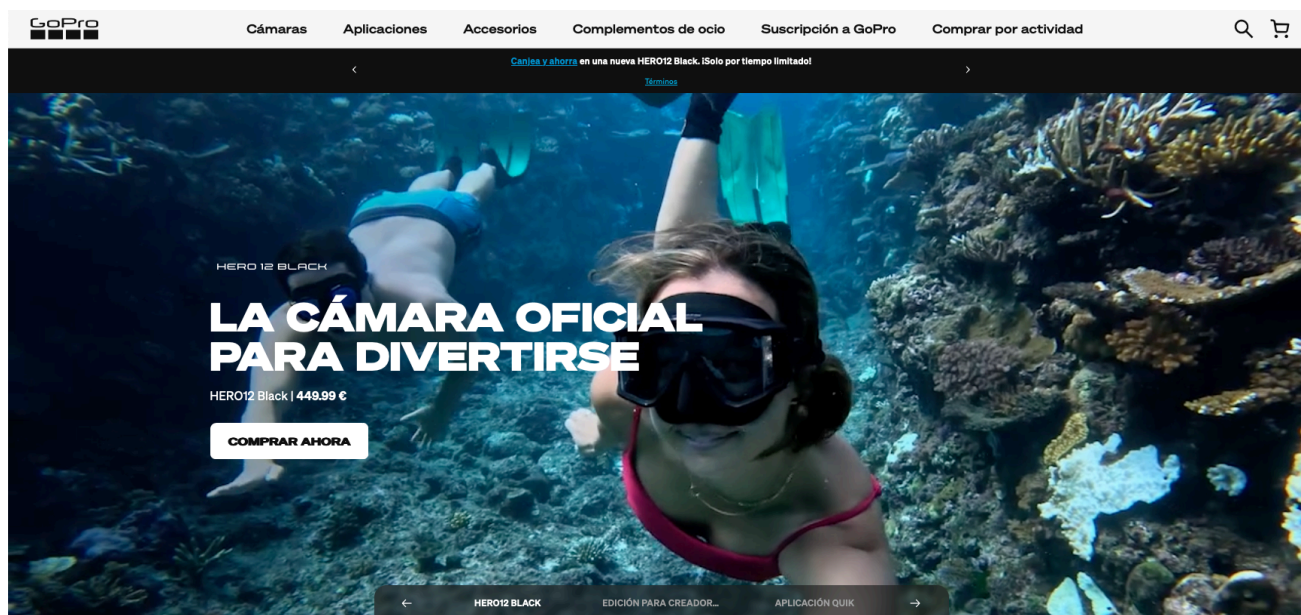
Fuente: gopro.com

Aunque GoPro cuenta actualmente con solo 50 distribuidores autorizados en España, concentrados principalmente en Madrid y el norte del país, además tiene una presencia tanto en línea como en tiendas físicas de grandes cadenas como MediaMarkt, Fnac o El Corte Inglés. Gracias a estas asociaciones estratégicas, la disponibilidad de los productos de GoPro se amplifica significativamente, alcanzando cientos de establecimientos en todo el territorio nacional.

Estrategia de comunicación

Auditoría de los canales donde tiene presencia

Figura 30. Landing page de GoPro



Fuente: gopro.com

La **página web** está bien diseñada y ofrece una experiencia de usuario fácil y fluida. Proporciona información detallada sobre los productos en la sección “Cámaras” del menú, así como de las aplicaciones, los accesorios y los complementos tipo merchandising. Además, en la parte superior se puede acceder al soporte, a la cuenta, a la información sobre los diversos concursos que llevan a cabo y a un desplegable de noticias y consejos. La propia web muestra todos los productos tanto en formato catálogo como por deportes, para facilitar así la experiencia de usuario. Al final de ella, se encuentra un menú con todos los contenidos de la web. A través de este menú, la empresa muestra un compromiso con la **transparencia** al proporcionar acceso directo a políticas importantes como términos de uso, política de privacidad y garantía, reforzando así la confianza del consumidor y mostrando un enfoque centrado en la transparencia y la integridad en su interacción con los clientes.

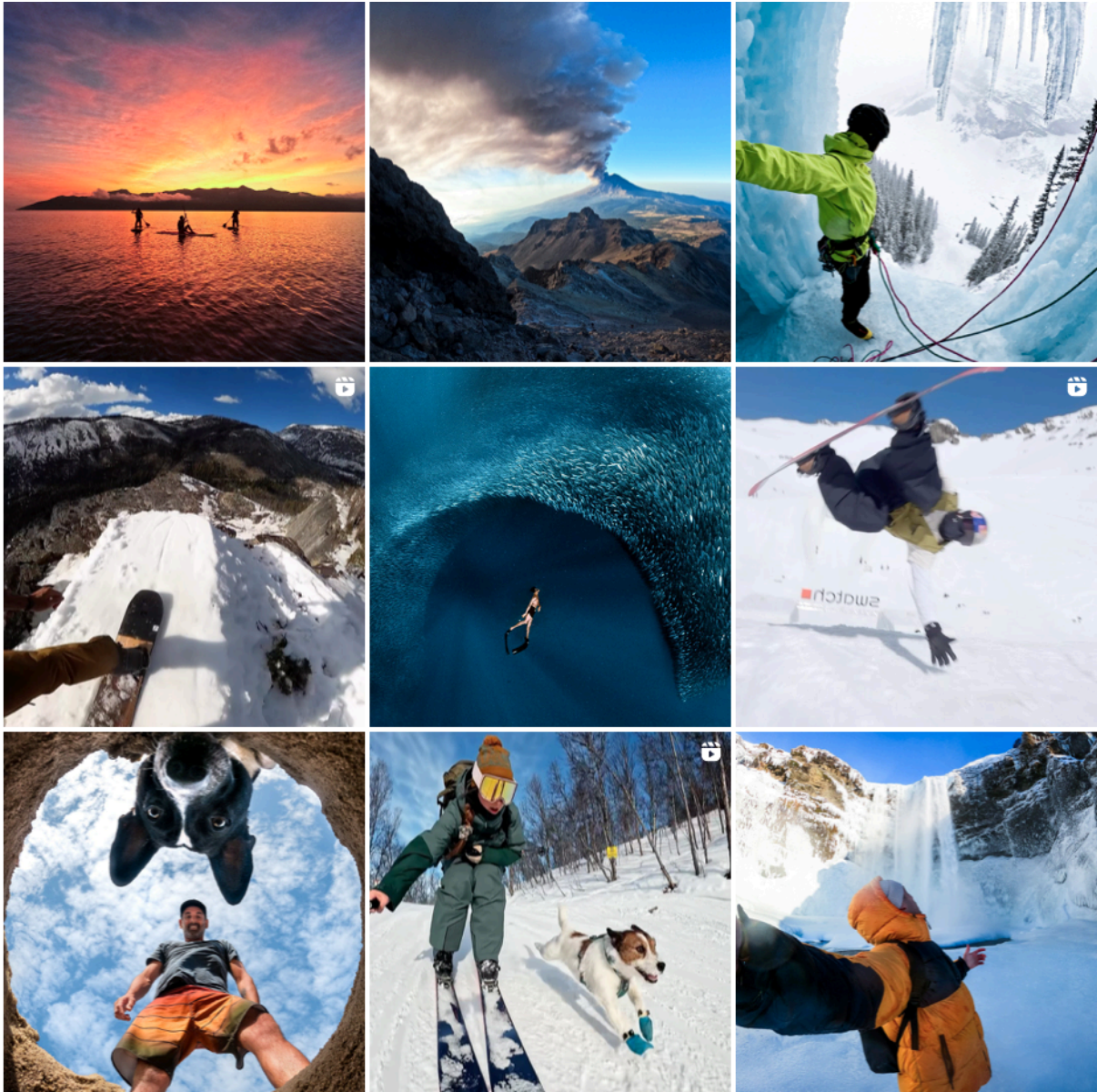
Figura 31. Menú inferior de la web de GoPro

ACERCA DE	TIENDA	NOTICIAS	PROGRAMAS	SOPORTE
Nuestra historia	Cámaras	Noticias	GoPro Awards	Servicio de atención al cliente de GoPro
Empleo	Aplicaciones	Consejos de GoPro	GoPro for a Cause	Estado del pedido
CSR	Accesorios	El mundo de GoPro	GoPro Labs	Contacta con nosotros
Diversidad e inclusión	Complementos de ocio	Héroes	VIP	Política de garantía y devoluciones
Inversores	Suscripción a GoPro		Descuentos para estudiantes	Solicitud de devoluciones
Responsabilidad de proveedores	Canjea		Programa de afiliados	Política de envío
Contacta con GoPro				Actualizaciones de software del producto
Distribuidores				

Fuente: gopro.com

GoPro es muy activo en las **redes sociales**, con una sólida presencia y comunidad en plataformas como TikTok, Instagram, Twitter, Facebook y YouTube. Su estrategia en estos perfiles es compartir imágenes impactantes a nivel visual en localizaciones y con actividades que atraen a una gran cantidad de seguidores. Esto contribuye a mantener el compromiso de la comunidad.

Figura 32. Feed de Instagram de GoPro



Fuente: Instagram

Además, utiliza estrategias de email marketing para mantenerse en contacto con sus clientes, informarles sobre nuevas promociones, lanzamientos de productos y eventos, lo que contribuye a fortalecer la relación con su base de clientes existente y atraer a nuevos compradores.

Análisis del branding

Figura 33. Logo de GoPro



Fuente: gopro.com

El logotipo de GoPro es un elemento distintivo que refleja su enfoque en un estilo de vida activo. Presenta el nombre de la empresa junto con el lema "Sé un HÉROE" y un símbolo gráfico compuesto por cuatro cuadros en diferentes tonos. Según 1000marcas, estos cuadros representan áreas específicas donde se utilizan las cámaras de acción portátiles de GoPro: deportes extremos terrestres, surf, actividades subacuáticas y deportes de nieve. La paleta de colores del logo incluye cerúleo vivo, azul persa medio y blanco, mientras que utiliza tres fuentes diferentes para su diseño, con la letra "G" modificada ligeramente para crear una identidad visual única.

La **identidad de marca** de GoPro es **sólida y reconocida a nivel mundial, asociada con aventura, emoción y calidad**. Su logotipo distintivo y su estilo visual con el color azul contribuyen a su reconocimiento inmediato. Por otro lado, su **arquitectura visual** es moderna y atractiva, reflejando su enfoque innovador y su conexión con el estilo de vida activo y aventurero.

GoPro sigue una estrategia de marca **paraguas**, donde todos sus productos se comercializan bajo la misma marca principal, lo que ayuda a consolidar su posición como líder en el mercado de cámaras de acción. Además, está posicionada como la marca líder en cámaras de acción de alta calidad, enfocada en ofrecer a sus clientes experiencias en cualquier aventura. Su reputación de fiabilidad y rendimiento superior contribuye a mantener su posición en el mercado.

3. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DIGITAL DE LA EMPRESA DAFO

3.1 Matriz DAFO

Tabla 3. Matriz DAFO GoPro España

ANÁLISIS EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Expansión de mercado: GoPro tiene oportunidades para expandir su alcance a nuevos segmentos de mercado, como viajeros, <i>vloggers</i> y entusiastas de la fotografía.	Cambios en el entorno legal y regulatorio: Cambios en las regulaciones de importación, seguridad y privacidad pueden afectar las operaciones y rentabilidad de GoPro en España.
Tecnologías emergentes: Avances tecnológicos como la realidad virtual y la inteligencia artificial pueden ofrecer oportunidades para desarrollar nuevas características y productos innovadores.	Rápida evolución tecnológica: La industria de las cámaras de acción está sujeta a cambios rápidos en tecnología y preferencias del consumidor, lo que puede requerir una adaptación constante por parte de GoPro.
Alianzas estratégicas: La empresa puede explorar alianzas estratégicas con marcas deportivas, empresas de viajes y otros socios para ampliar su alcance y promover sus productos de manera efectiva.	Competencia intensa: La competencia en el mercado de cámaras de acción y contenido digital es alta, lo que puede afectar la participación en el mercado y los márgenes de beneficio de GoPro.
Contenido generado por el usuario (UGC): La tendencia hacia el contenido generado por el usuario en redes sociales y plataformas de video ofrece oportunidades para que GoPro fortalezca su comunidad de usuarios y promueva sus productos	Volatilidad económica: Las fluctuaciones económicas pueden afectar la disposición de los consumidores para gastar en productos de tecnología como las cámaras de acción, lo que puede impactar las ventas de GoPro.
ANÁLISIS INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Tecnología e innovación: GoPro es reconocida por su constante innovación en el desarrollo de cámaras de acción, lo que le permite ofrecer productos de alta calidad con características avanzadas.	Dependencia del segmento de mercado: GoPro tiene una dependencia significativa del segmento de entusiastas de deportes y aventureros, lo que puede limitar su alcance a otros segmentos de mercado.
Reputación: La marca GoPro es sólida y bien establecida en el mercado español, asociada con aventura, calidad y rendimiento.	Sensibilidad económica: La demanda de productos de GoPro está sujeta a las condiciones económicas, lo que puede afectar sus ventas en períodos de recesión económica
Plataformas de contenido: La empresa ofrece plataformas digitales como GoPro Awards, que mejoran la experiencia del usuario y fortalecen su relación con la marca.	Dependencia de proveedores: GoPro depende de una red de proveedores para obtener componentes y materiales para sus productos, lo que puede exponerla a riesgos en la cadena de suministro.

Fuente: Elaboración propia

Estrategias para mitigar las debilidades

- **Expandir la oferta de productos:** Desarrollar cámaras de acción para nuevos segmentos de mercado, como viajes, *vloggers* y entusiastas de la fotografía.
- **Lanzar productos de precio accesible:** Ofrecer cámaras GoPro a precios más bajos para atraer a consumidores con presupuestos más ajustados.
- **Diversificar la cadena de suministro:** Buscar nuevos proveedores en diferentes regiones para reducir la dependencia de un solo proveedor.

Estrategias para mitigar las amenazas

- **Monitorear cambios regulatorios:** Estar al día de las nuevas leyes y regulaciones que puedan afectar las operaciones de la empresa.
- **Desarrollar estrategias de adaptación:** Implementar medidas para adaptar los productos y servicios de GoPro a los cambios regulatorios.
- **Invertir en investigación y desarrollo:** Destinar recursos considerables a la investigación y el desarrollo de nuevas tecnologías y productos innovadores.
- **Adoptar un enfoque ágil:** Implementar procesos ágiles de desarrollo de productos para responder rápidamente a los cambios en las preferencias del consumidor y las tendencias tecnológicas.
- **Diferenciar la marca:** Enfatizar las características y los beneficios de las cámaras GoPro que las distinguen de la competencia.
- **Fortalecer la lealtad a la marca:** Construir relaciones sólidas con los clientes a través de un excelente servicio al cliente y programas de fidelización.
- **Gestionar los costos de manera eficiente:** Implementar estrategias de control de costes para minimizar el impacto de las fluctuaciones económicas.
- **Comunicar el valor de la marca:** Enfatizar el valor a largo plazo que las cámaras GoPro pueden aportar a los usuarios, incluso en tiempos de incertidumbre económica.

Estrategias para aprovechar las fortalezas

- **Potenciar la innovación y la tecnología:** Continuar invirtiendo en investigación y desarrollo para seguir siendo líderes en innovación en el mercado de cámaras de acción.
- **Fomentar la participación de la comunidad:** Crear plataformas y programas que fomenten la participación activa de los usuarios de GoPro.
- **Impulsar la interacción en línea:** Fortalecer las comunidades en línea a través de redes sociales, foros y grupos de usuarios donde los entusiastas puedan compartir sus experiencias, consejos y contenido generado por el usuario.
- **Personalizar la experiencia del cliente:** Utilizar datos y análisis para personalizar las experiencias de los clientes, brindando contenido y recomendaciones basadas en sus intereses y comportamientos.
- **Brindar soporte y recursos útiles:** Ofrecer recursos educativos, tutoriales y guías para ayudar a los usuarios a sacar el máximo provecho de sus productos GoPro.

Estrategias para aprovechar las oportunidades

- **Desarrollar productos específicos para nuevos segmentos:** Estudiar las necesidades y preferencias de cada segmento de mercado objetivo para desarrollar cámaras GoPro que se adapten a sus necesidades específicas.
- **Colaborar con startups y empresas tecnológicas:** Formar alianzas estratégicas con startups y empresas tecnológicas líderes en el desarrollo de estas tecnologías emergentes.
- **Crear experiencias inmersivas:** Utilizar tecnologías como la realidad virtual y la inteligencia artificial para crear experiencias de usuario más inmersivas y atractivas.
- **Identificar socios potenciales:** Identificar empresas complementarias en industrias como la ropa deportiva, el turismo y el entretenimiento que puedan ser socios potenciales.
- **Fomentar la creación de contenido:** Implementar iniciativas para incentivar a los usuarios a crear y compartir contenido con sus cámaras GoPro, como concursos, desafíos y programas de recompensas.
- **Mejorar la experiencia del usuario en el sitio web y las aplicaciones:** Optimizar el sitio web y las aplicaciones de GoPro para que sean fáciles de usar, informativos y atractivos.
- **Optimizar la presencia en redes sociales:** Implementar estrategias efectivas de marketing en redes sociales para aumentar el seguimiento, la participación y el alcance de GoPro.
- **Analizar datos y optimizar estrategias:** Utilizar herramientas de análisis para comprender el comportamiento del usuario y optimizar las estrategias digitales en consecuencia.
- **Comunicar el compromiso con la sostenibilidad:** Informar a los clientes y stakeholders sobre el compromiso de GoPro con la sostenibilidad a través de iniciativas de comunicación transparentes.

3.2 Conclusión del diagnóstico de la matriz DAFO

Tras analizar la matriz DAFO de GoPro, se evidencian diversos aspectos clave que delinean su posición en el mercado de cámaras de acción. La marca cuenta con un conjunto de fortalezas, entre las cuales destaca su firme compromiso con la tecnología e innovación. La constante búsqueda de mejoras en el desarrollo de cámaras de acción ha consolidado a GoPro como un referente en productos de alta calidad, caracterizados por sus prestaciones avanzadas.

La reputación de GoPro se erige como un pilar fundamental de su presencia en el mercado español, asociada estrechamente con la aventura, la calidad y el rendimiento. Esta sólida imagen de marca ha contribuido a su posicionamiento distintivo y a la fidelización de sus clientes. Además, la implementación de plataformas de contenido como GoPro Awards ha enriquecido la experiencia del usuario y fortalecido el vínculo emocional con la marca, contribuyendo así a su lealtad.

No obstante, GoPro también enfrenta desafíos importantes que deben abordarse estratégicamente. Entre ellos, destaca su dependencia del segmento de entusiastas de deportes extremos, lo que podría limitar su expansión hacia otros segmentos de mercado. A su vez, la sensibilidad de su demanda a las condiciones económicas y su dependencia de una red de proveedores plantean riesgos relacionados con su operatividad y rentabilidad.

En el horizonte de GoPro se divisan múltiples oportunidades para su crecimiento y desarrollo. La expansión hacia nuevos segmentos de mercado, como viajeros, *vloggers* y entusiastas de la fotografía, emerge como una vía prometedora para ampliar su base de clientes. Además, el avance de tecnologías emergentes como la realidad virtual y la inteligencia artificial abre el camino para el desarrollo de nuevas características y productos.

Sin embargo, es necesario que GoPro esté alerta ante posibles amenazas que puedan surgir en su entorno operativo. Los cambios en las regulaciones legales y la rápida evolución tecnológica representan desafíos constantes que requieren una adaptación ágil por parte de la empresa. Además, la competencia intensa en el

mercado de cámaras de acción y la volatilidad económica añaden un nivel de complejidad adicional a su panorama competitivo.

Para mantener su liderazgo en el mercado, GoPro debe capitalizar sus fortalezas, mitigar sus debilidades, aprovechar las oportunidades y enfrentar las amenazas de manera estratégica. La expansión de su oferta de productos, la diversificación de sus canales de marketing, la inversión en investigación y desarrollo, la promoción del contenido generado por el usuario y la adopción de prácticas sostenibles son algunas de las estrategias clave que podrían impulsar su crecimiento sostenible a largo plazo.

4. OBJETIVOS DE MARKETING DIGITAL

Objetivo general:

El objetivo general del Plan de Marketing Digital para GoPro España es

3. Aumentar el valor de la marca desde la implicación de sus usuarios en la Comunidad GoPro+.
4. Incrementar el indicador NPS de recomendación en 10 puntos porcentuales. La única fuente donde se ha podido encontrar el valor NPS de GoPro ha sido SurveySparrow. Así pues, tomando como referencia esta fuente, el objetivo es aumentar el indicador NPS de 51 a 61 puntos.

Objetivos específicos de marketing MIX:

Con el fin de potenciar la presencia y el compromiso de GoPro con su comunidad de usuarios, se han establecido objetivos específicos de marketing mix que abarcan todas las fases del *customer journey*, desde la generación de conciencia hasta la fidelización de los clientes.

1) Conciencia:

Posicionamiento SEO y SEM: Implementar estrategias de optimización para motores de búsqueda (SEO) y publicidad en motores de búsqueda (SEM) para aumentar la visibilidad de la marca en línea.

Mejora de la web: Actualizar y mejorar el sitio web de GoPro con noticias de la marca y dinamización de la landing page para atraer y retener a los visitantes.

Eventos: Organizar eventos para presentar la Comunidad GoPro+, incluyendo concursos en redes sociales y eventos en destinos deportivos para promover la marca.

2) Interés:

Presencia e interacción en redes sociales: Mantener una presencia activa en las redes sociales, especialmente en TikTok e Instagram, interactuando con los seguidores y compartiendo contenido relevante.

Alianzas con influencers: Establecer alianzas estratégicas con influencers en el ámbito de los deportes extremos para aumentar la visibilidad y el interés en la marca.

Concursos y regalos en destinos deportivos: Organizar concursos y ofrecer regalos en destinos deportivos para generar interés y participación de la comunidad de usuarios.

3) Compra:

Afiliación a la comunidad: Fomentar la afiliación a la Comunidad GoPro+ mediante la creación de una plataforma de registro para los usuarios interesados en formar parte de ella y una interfaz de calidad.

Nuevos clientes: Aumentar el porcentaje de nuevos clientes que se ven atraídos por el valor de la marca.

4) Retención:

Encuestas de satisfacción: Realizar encuestas periódicas de satisfacción para recopilar feedback de los usuarios y mejorar continuamente la experiencia de la comunidad.

Co-creación con la comunidad: Involucrar a la comunidad en la co-creación de contenido y productos para aumentar el sentimiento de pertenencia.

Sorteos, regalos y descuentos específicos: Ofrecer sorteos, regalos y descuentos exclusivos para los miembros de la comunidad como incentivo para su participación y lealtad.

Comunicaciones personalizadas: Enviar comunicaciones personalizadas a los usuarios, adaptadas a sus preferencias y comportamientos.

5) Fidelización:

Generar reseñas y compartir opiniones: Incentivar a los usuarios a dejar reseñas y compartir sus opiniones sobre la marca, asociando estas acciones a comunicaciones específicas mediante códigos QR en el packaging de productos, en tiendas GoPro, eventos, etc.

Objetivos SMART:

1. Incrementar la participación y el engagement de la comunidad de usuarios en las cuentas de TikTok de GoPro en un 20% en los próximos 12 meses, a través de la implementación de estrategias de contenido interactivo y atractivo.
2. Mejorar la participación y el engagement de la comunidad de usuarios en la cuenta de Instagram de GoPro España en un 20% en los próximos 12 meses, mediante la ejecución de estrategias de contenido interactivo y de interés.
3. Mejorar la visibilidad y el posicionamiento de la marca GoPro España en los motores de búsqueda, incrementando el tráfico orgánico al sitio web oficial en un 15% en los próximos 6 meses.
4. Incrementar las visitas al sitio web oficial de GoPro España en un 25% en los próximos 6 meses, mediante la implementación de estrategias de SEO, publicidad online y contenido relevante que atraiga a la audiencia objetivo y fomente la exploración del sitio.
5. Fortalecer las alianzas estratégicas con influencers y comunidades afines al estilo de vida aventurero, aumentando la colaboración en un 25% en los próximos 12 meses y generando contenido auténtico y coherente que resuene con la audiencia objetivo y refuerce la identidad de la marca.
6. Lograr un aumento del 30% en el número de registros en la Comunidad GoPro.
7. Aumentar un 10% el número de nuevos clientes, atraídos por el nuevo branding de la marca, en los próximos 12 meses.
8. Elevar el Índice Net Promoter Score (NPS) de la compañía en 10 puntos porcentuales en los próximos 12 meses.
9. Obtener un mínimo del 90% de satisfacción en las encuestas realizadas y garantizar que al menos el 90% de las interacciones en redes sociales reciban una calificación positiva.
10. Aumentar la cantidad de reseñas positivas en Google y realizar un análisis de sentimiento en redes sociales, mejorando la percepción de la marca GoPro España en un 10% en los próximos 6 meses.

5. PÚBLICO OBJETIVO

5.1 Estrategia y criterios de segmentación

Tomando como referencia la publicación “Fundamentos y dirección de marketing” elaborada por Méndez-Aparicio y Jiménez-Zarco para la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), se ha segmentado el público objetivo en base a los siguientes apartados:

Listado de Stakeholders:

A) Stakeholders directos:

1. Usuarios finales: Personas interesadas en deportes de acción, aventura y actividades al aire libre.
2. Profesionales de la fotografía y videografía: Fotógrafos y cineastas que buscan equipos de alta calidad para capturar imágenes y vídeos en entornos extremos.
3. Empleados de GoPro.
4. Minoristas y distribuidores: Tiendas físicas y en línea que venden productos GoPro.

B) Stakeholders indirectos:

1. Influencers y creadores de contenido digital: Personalidades en redes sociales que utilizan GoPro para crear y compartir contenido.
2. Medios de comunicación especializados: Publicaciones y sitios web dedicados a deportes, tecnología y fotografía/videografía.
3. Comunidad de seguidores de la marca GoPro: Usuarios activos en redes sociales y foros dedicados a discutir y compartir contenido relacionado con GoPro.

C) Stakeholders externos:

1. Usuarios finales: Personas interesadas en deportes de acción, aventura y actividades al aire libre.
2. Profesionales de la fotografía y videografía: Fotógrafos y cineastas que buscan equipos de alta calidad para capturar imágenes y vídeos en entornos extremos.
3. Influencers y creadores de contenido digital: Personalidades en redes sociales que utilizan GoPro para crear y compartir contenido.
4. Proveedores de la marca.
5. Minoristas y distribuidores: Tiendas físicas y en línea que venden productos GoPro.
6. Medios de comunicación especializados: Publicaciones y sitios web dedicados a deportes, tecnología y fotografía/videografía.
7. Patrocinadores y colaboradores: Empresas y organizaciones interesadas en asociarse con GoPro para eventos y proyectos.
8. Comunidad de seguidores de la marca GoPro: Usuarios activos en redes sociales y foros dedicados a discutir y compartir contenido relacionado con GoPro.

D) Stakeholders internos:

1. Empleados de GoPro.

Esta clasificación te permitirá entender mejor las dinámicas y relaciones de los diferentes grupos de interés que interactúan con GoPro.

Selección de públicos de interés:

- Deportistas y aventureros: Personas que participan en deportes de acción como surf, snowboard, ciclismo de montaña, etc.
- Fotógrafos y videógrafos profesionales: Profesionales que necesitan equipos robustos y de alta calidad para capturar imágenes y vídeos en condiciones extremas.
- Entusiastas de la tecnología: Personas interesadas en gadgets y dispositivos electrónicos de última generación.
- Viajeros: Personas que disfrutan viajando y explorando lugares exóticos.
- Creativos: Individuos que utilizan la fotografía y el vídeo como medios de expresión artística.

Estrategia de segmentación del público objetivo para GoPro España

La segmentación de los consumidores potenciales de una marca se puede realizar desde dos puntos de vista: las características del usuario y la personalidad (Méndez-Aparicio y Jiménez-Zarco, 2021). A continuación se van a establecer los criterios de segmentación del público objetivo de GoPro España según ambas perspectivas:

1. Criterios de segmentación según las características de los consumidores:

Segmentación geográfica: Enfoque en regiones españolas con alta actividad deportiva y turismo aventurero, como zonas costeras, montañas y áreas urbanas con alta densidad poblacional.

Segmentación demográfica: Dirigido principalmente a jóvenes y adultos jóvenes de ambos sexos, con un nivel educativo medio-alto y un estilo de vida activo y aventurero.

Segmentación psicográfica: Orientado a personas que valoran la libertad, la aventura y la creatividad, así como aquellos que buscan expresar su individualidad a través de la captura de experiencias.

2. Criterios de segmentación basados en el comportamiento del consumidor:

Frecuencia de uso: Identificar y segmentar a los clientes según la frecuencia con la que utilizan cámaras GoPro para capturar sus aventuras y actividades. Esto puede ayudar a personalizar ofertas y promociones para los usuarios más activos.

Tipo de actividad: Segmentar a los clientes según el tipo de deporte o actividad que practican, como surf, snowboard, ciclismo de montaña, etc. Esto permite adaptar la comunicación y los productos a las necesidades específicas de cada grupo de usuarios.

Nivel de interacción en redes sociales: Identificar a los usuarios que son activos en redes sociales y que comparten regularmente contenido generado con su GoPro. Estos usuarios pueden ser objetivo de campañas de marketing influencer y programas de fidelización.

Historial de compras: Analizar el historial de compras de los clientes para identificar patrones de comportamiento, preferencias de productos y tendencias de compra. Esto puede ayudar a personalizar recomendaciones de productos y promociones.

Participación en eventos y comunidades: Segmentar a los clientes que participan en eventos deportivos, reuniones de la comunidad GoPro u otras actividades relacionadas. Estos usuarios pueden ser objetivo de promociones especiales y experiencias exclusivas.

Al integrar estos criterios de segmentación en la estrategia de marketing de GoPro España, la empresa puede afinar su enfoque y asegurarse de que cada acción de marketing esté alineada con las necesidades y deseos específicos de los diferentes segmentos de clientes. Esto no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también aumenta la eficiencia de las actividades de marketing y ventas.

5.2 Segmentos del público objetivo

Tal y como se indicó anteriormente en el apartado de Metodología, y según un enfoque cualitativo, se han llevado a cabo 10 entrevistas a usuarios de GoPro pertenecientes a la generación Z y la generación millennial. El objetivo principal de estas entrevistas fue profundizar en la comprensión de su comportamiento, preferencias y expectativas en relación con la marca. Para lograr esto, se diseñó una serie de preguntas (ver Anexo I) orientadas a explorar varios aspectos clave: el estilo de vida de los consumidores, su uso de redes sociales, el seguimiento de marcas, el uso específico de productos GoPro, su nivel de satisfacción y áreas de mejora, así como su percepción sobre la creación de una comunidad de usuarios.

Tabla 4. Datos básicos sobre las entrevistas

Fecha	Nº de preguntas	Origen de las preguntas	Nº de entrevistados	Método
Mayo 2024	33	Las preguntas se basan en los temas principales identificados: Estilo de vida, Redes sociales, Seguimiento de marcas, Uso de GoPro, Satisfacción y mejoras, Comunidad.	10	Los entrevistados se seleccionaron a través de conocidos y segundas personas usuarias de GoPro. Se procuró garantizar una diversidad representativa y evitar sesgos en la selección.

Fuente: Elaboración propia

Estas entrevistas se realizaron fundamentales para obtener insights directos de los consumidores que pertenecen a dos de los segmentos demográficos más influyentes en el mercado actual. Al entender mejor cómo interactúan con la marca y sus productos, GoPro puede adaptar sus estrategias de marketing y desarrollo de productos.

Para extraer conclusiones de las respuestas de un cuestionario realizado a usuarios de GoPro, se deben analizar las tendencias y patrones comunes en sus respuestas. A continuación se presentan las principales conclusiones extraídas de las encuestas, disponibles en el Anexo I.

Estilo de vida del consumidor

1. La mayoría de los entrevistados mencionaron que utilizan GoPro para capturar momentos durante actividades al aire libre como senderismo, surf y escalada y para viajes. Esto sugiere que los productos GoPro son especialmente populares entre aquellos con un estilo de vida activo y aventurero.
2. Los usuarios tienden a documentar y compartir sus experiencias, lo que resalta la importancia de la calidad de imagen y video en sus decisiones de compra.

Uso de redes sociales

1. Los entrevistados de ambas generaciones usan frecuentemente plataformas como Instagram, TikTok, y YouTube para compartir sus experiencias capturadas con GoPro.
2. Muchos usuarios mencionaron que siguen a creadores de contenido en redes sociales relacionados con los deportes y/o actividades que realizan para inspirarse y aprender.

Seguimiento de marcas

1. Los usuarios entrevistados siguen a marcas con el objetivo de ver nuevos productos y aprovechar ofertas, principalmente.

2. Se detecta que el 70% de los usuarios no están suscritos a newsletters.

Uso de GoPro

1. Los usuarios emplean sus cámaras GoPro para una amplia gama de actividades, desde deportes extremos hasta vlogging y uso diario, lo que demuestra la versatilidad del producto.
2. La durabilidad, la facilidad de uso y la resistencia fueron mencionadas como características altamente valoradas.

Satisfacción y mejoras

1. La mayoría de los usuarios expresaron una alta satisfacción con la calidad y funcionalidad de los productos GoPro. Sin embargo, algunos sugirieron mejoras en la duración de la batería.

Percepción sobre la creación de una comunidad

1. Los entrevistados mostraron un fuerte interés en la creación de una comunidad de usuarios de GoPro, donde puedan compartir consejos, experiencias y contenido.

Tabla 5. Resumen de los resultados de las entrevistas

Área	Conclusiones
Estilo de vida	La mayoría de los usuarios GoPro son activos y aventureros , valorando la calidad de imagen y video en sus grabaciones.
Uso de redes sociales	Los usuarios comparten activamente contenido en plataformas como Instagram y TikTok, siguiendo a creadores afines.
Seguimiento de marcas	Siguen marcas para ver nuevos productos y ofertas, aunque la mayoría no está suscrita a newsletters.
Uso de GoPro	La versatilidad de GoPro se refleja en su uso para diversas actividades, con énfasis en durabilidad y facilidad de uso .
Satisfacción y mejoras	Mayormente satisfechos , aunque algunos mencionaron la necesidad de mejorar la duración de la batería.
Creación de comunidad	Existe interés en una comunidad de usuarios de GoPro para compartir experiencias y contenido relacionado.

Fuente: Elaboración propia

Las entrevistas revelan que los usuarios de GoPro de la generación Z y millennial son entusiastas de las actividades al aire libre y deportes, activos en redes sociales y leales a la marca. Hay un interés notable en la innovación continua y en la creación de una comunidad de usuarios. Estos insights pueden guiar a GoPro en el desarrollo de productos futuros, estrategias de marketing y iniciativas de construcción de comunidad para satisfacer mejor las expectativas de estos segmentos demográficos.

Siguiendo los resultados de las entrevistas, en el plan de marketing de GoPro se identifican los siguientes segmentos de público objetivo:

1. **Aventureros tecnológicos:** Jóvenes adultos de 20 a 35 años, apasionados por actividades al aire libre como escalada, senderismo, running, entre otros. Buscan capturar y compartir sus aventuras utilizando tecnología de vanguardia.
2. **Viajeros digitales:** Jóvenes adultos de entre 25 y 35 años que tienen una pasión por viajar y explorar el mundo, pero también están muy conectados digitalmente. Utilizan la tecnología y las redes sociales como herramientas clave en sus viajes, desde la planificación hasta la documentación y para compartir contenidos audiovisuales.

5.3 Buyer personas

Figura 34. Buyer persona 1. Laura, la viajera

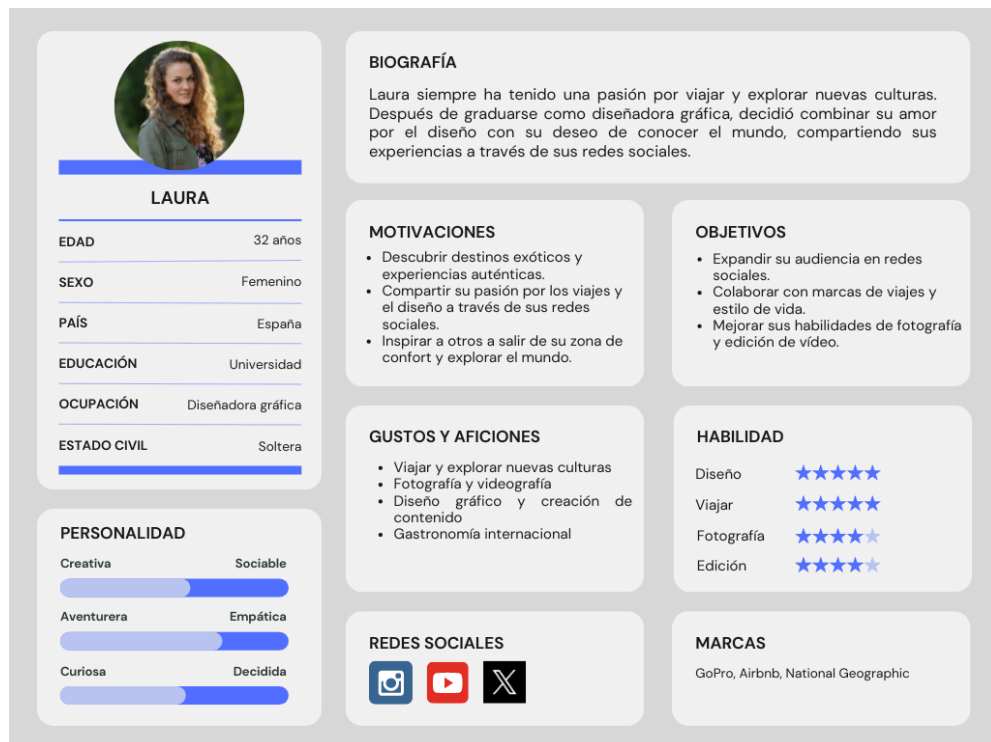
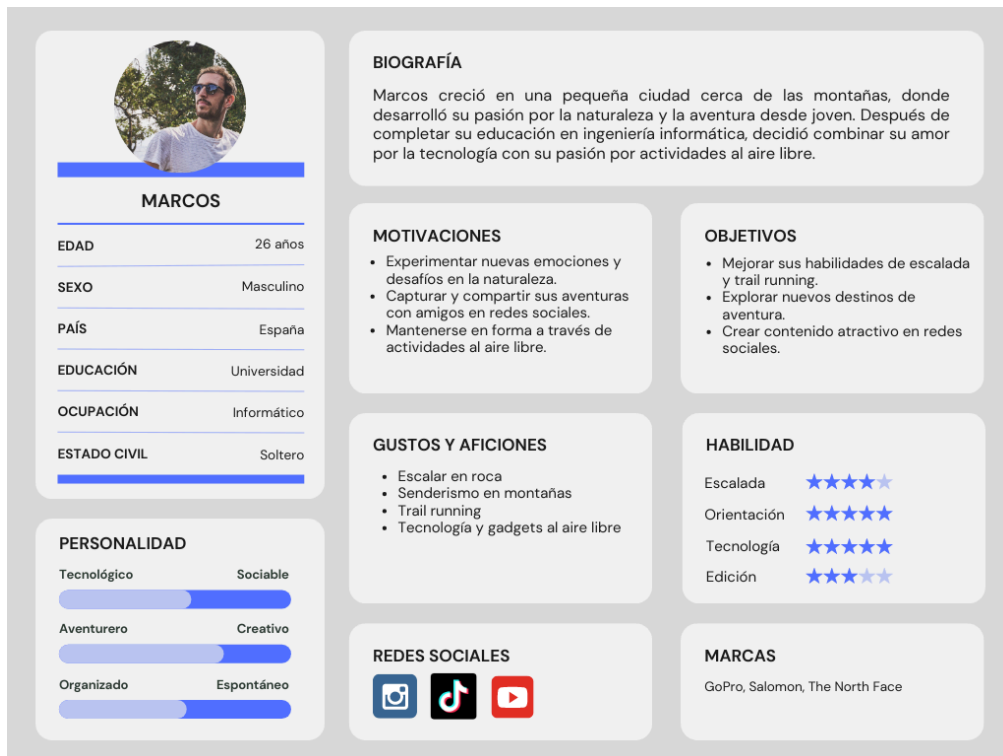


Figura 35. Buyer persona 1. Marcos, el deportista



Fuente: Elaboración propia

6. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

6.1 Concepto de campaña

Para la campaña de GoPro España centrada en la creación de una comunidad tipo red social donde los usuarios de GoPro puedan conectar y compartir su contenido, el concepto de campaña se definirá de la siguiente manera:

1) USP (unique selling proposition) :

La propuesta única de venta de GoPro se centra en empoderar a los usuarios para capturar y compartir sus aventuras y experiencias de manera fácil. La USP se define como "Captura. Comparte. Vive. GoPro lo hace posible." Este mensaje resume la esencia de lo que GoPro ofrece: la capacidad de capturar momentos, compartirlos con otros y vivir experiencias extraordinarias.

2) Concepto creativo:

El concepto creativo de la campaña se basa en el lema "**Conecta tu mundo. Únete a la Comunidad GoPro**". Este concepto refleja la idea de crear una comunidad en línea donde los usuarios de GoPro puedan conectar entre sí, compartir sus historias y vivencias, y formar parte de una red global de deportistas, aventureros y creadores de contenido.

La narrativa de la campaña se enfocará en el viaje de cada usuario, desde la captura de momentos hasta la conexión con otros apasionados por la aventura. A través de una narrativa envolvente, se invitará a los usuarios a formar parte de esta comunidad y a compartir sus propias historias, inspirando a otros y celebrando la diversidad de experiencias que ofrece el mundo GoPro.

El concepto de la campaña "Conecta tu mundo. Únete a la Comunidad GoPro" se centra en la idea de crear una comunidad donde los usuarios puedan conectar, compartir y vivir aventuras juntos, reforzando así el posicionamiento de GoPro como la marca líder en la captura de momentos inolvidables.

Texto ejemplo:

Imagina volar sobre montañas majestuosas, sumergirte en las profundidades del océano o recorrer caminos inexplorados. Descubre la verdadera esencia de la aventura con GoPro, la marca líder en capturar momentos extraordinarios.

Únete a millones de aventureros alrededor del mundo que han encontrado en GoPro no solo una cámara, sino una comunidad entregada.

Conecta tu mundo. Únete a la Comunidad GoPro

6.2 La estrategia

6.2.1 El *Customer Journey Map*

Para esta campaña, se diseñará el *Customer Journey Map* específicamente para la Comunidad GoPro. Este mapa refleja el ciclo de vida del cliente desde el momento en que se interesa por la comunidad hasta que se convierte en un embajador activo de la marca. Se aprovechará la web de GoPro, la base de datos actual y el impulso de sus redes sociales para guiar a los usuarios a través de su viaje hacia la participación activa en la comunidad.

Aquí están las etapas del *Customer Journey Map*:

Consciencia o atracción (Awareness):

Objetivo: Atraer la atención del usuario y crear consciencia sobre la existencia de la comunidad GoPro+.

Acciones:

- Implementación de campañas de publicidad digital en redes sociales destacando las historias y experiencias compartidas por los miembros de la comunidad GoPro+.
- Creación de contenido inspirador sobre la comunidad tanto en web como en redes sociales, mostrando cómo los usuarios pueden compartir sus aventuras y conectar con otros usuarios.
- Promoción de la comunidad en línea de GoPro como un lugar para obtener consejos, inspiración y apoyo de otros usuarios.

Canales:

- Publicidad en redes sociales como Instagram, TikTok y YouTube.
- Email marketing.
- Web y posicionamiento.
- Colaboraciones con influencers en deportes o aventura para llegar a una audiencia comprometida.
- Promoción de la comunidad en el sitio web de GoPro y en todas las redes sociales.

Interés y consideración (Interest):

Objetivo: Convertir a los usuarios en leads interesados en unirse a la comunidad GoPro+.

Acciones:

- Creación de blogs y videos que destaquen los beneficios de ser parte de la comunidad GoPro+, como el acceso a contenido exclusivo y la posibilidad de conectar con otros usuarios.
- Participación en eventos y ferias de deportes para mostrar cómo la comunidad GoPro+ puede enriquecer la experiencia del usuario.
- Creación de concursos que aporten visibilidad.

Canales:

- Blogs en el sitio web de GoPro.
- Videos en YouTube y otras plataformas de video.
- Presencia en eventos y ferias deportivas.
- Publicación de contenido generado por usuarios en las redes sociales y en la plataforma de la comunidad.

Compra (Purchase):

Objetivo: Facilitar y motivar el registro y la participación en la comunidad GoPro+.

Acciones:

- Publicación de contenido generado por los usuarios en la comunidad en línea de GoPro para mostrar ejemplos reales de interacción y apoyo.
- Destacar testimonios y casos de uso de miembros actuales para demostrar los beneficios de unirse a la comunidad.
- Ofrecer incentivos para los nuevos miembros, como acceso a contenido exclusivo o descuentos en productos GoPro.

Canales:

- Sitio web de GoPro con un portal de registro claro y atractivo.
- Comunidad GoPro+.
- Invitaciones a unirse a la comunidad enviadas por correo electrónico a los clientes actuales y nuevos compradores.
- Evento en vivo.
- Testimonios y casos de uso destacados en redes sociales y en la página web de GoPro.

Retención y fidelización (Loyalty):

Objetivo: Mantener el compromiso del usuario y fomentar la participación activa en la comunidad.

Acciones:

- Proporcionar soporte al cliente excepcional para resolver cualquier problema o pregunta que puedan tener los usuarios.
- Crear y compartir contenido educativo y tutoriales sobre cómo maximizar el uso de las cámaras GoPro.
- Comprobar frecuentemente la satisfacción del usuario.

Canales:

- Correos electrónicos de seguimiento para nuevos miembros, brindándoles orientación sobre cómo participar.
- Contenido educativo en el blog y canal de YouTube de GoPro.
- Redes sociales.

Deleite y recomendación (Advocacy):

Objetivo: Convertir a los usuarios leales en embajadores de la marca y promotores de la comunidad.

Acciones:

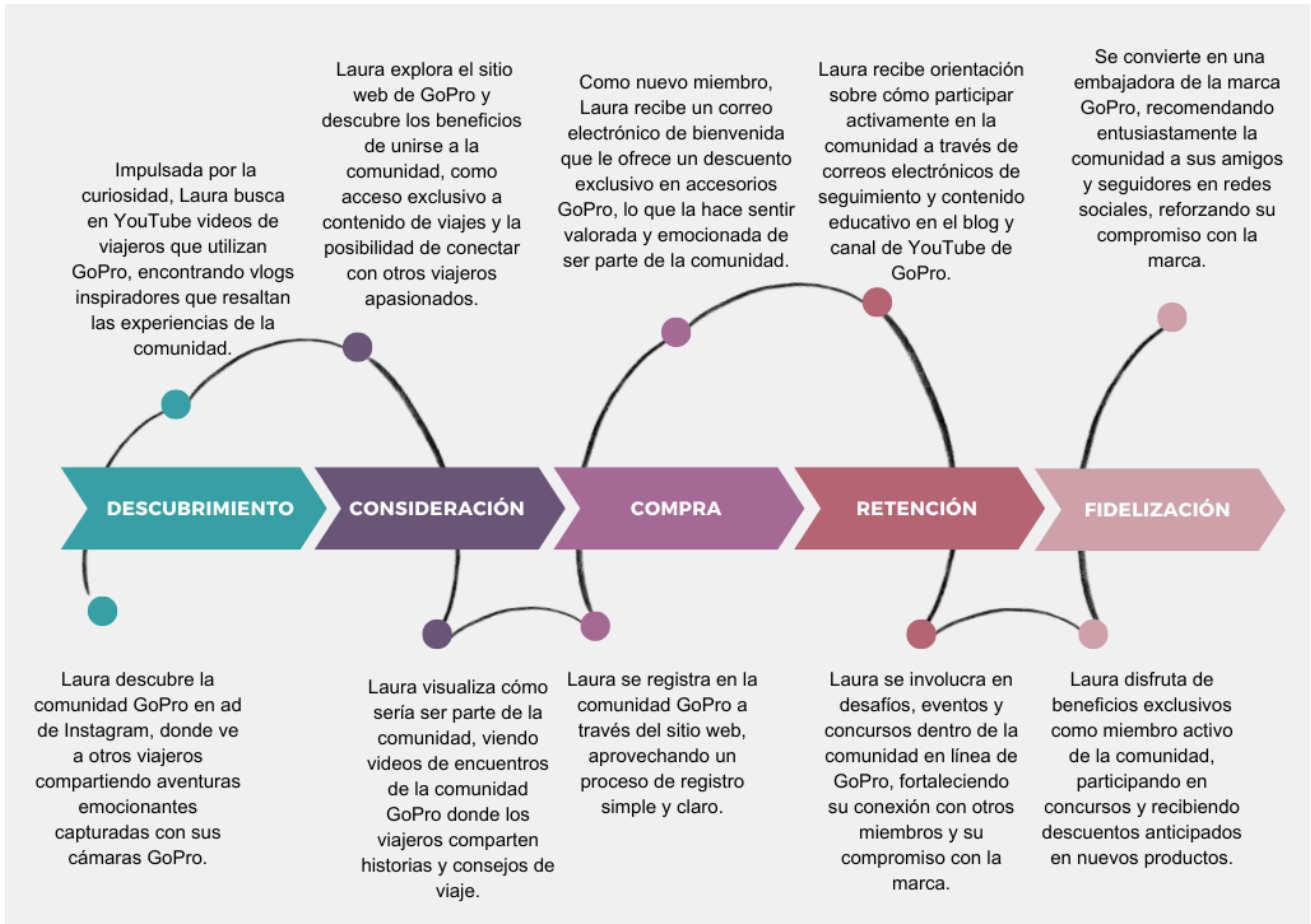
- Desarrollar un programa de lealtad que recompense a los miembros activos con descuentos exclusivos y acceso anticipado a nuevos productos.
- Reconocer y destacar a los miembros más activos y sus contribuciones, reforzando su compromiso con la comunidad.

Canales:

- Correos electrónicos para comunicar ofertas exclusivas y reconocer a los miembros destacados.
- Redes sociales para promover la participación en la comunidad y destacar a los miembros más activos.

A través de estas etapas, el *Customer Journey Map* guía al usuario desde su primera interacción con la comunidad hasta convertirse en un miembro comprometido y entusiasta de la comunidad GoPro+.

Figura 36. *Customer Journey Map* para la comunidad de GoPro



Fuente: Elaboración propia

6.2.2 Embudo de conversión

Descubrimiento: 1.300.000 (dato extraído del número de cámaras deportivas que se venden al año)

En esta etapa, el objetivo es captar la atención de un amplio público a través de campañas publicitarias digitales en redes sociales como Instagram y YouTube. Dado que estas plataformas tienen una gran audiencia, es razonable suponer que un gran número de personas verá las publicaciones patrocinadas de GoPro.

Consideración: 1.000.000 usuarios

Después de explorar los beneficios de unirse a la comunidad, algunos usuarios se sentirán lo suficientemente atraídos como para considerar seriamente unirse. Sin embargo, aún no todos los que muestran interés tomarán la decisión de unirse.

Compra: 325.000 usuarios (SOM)

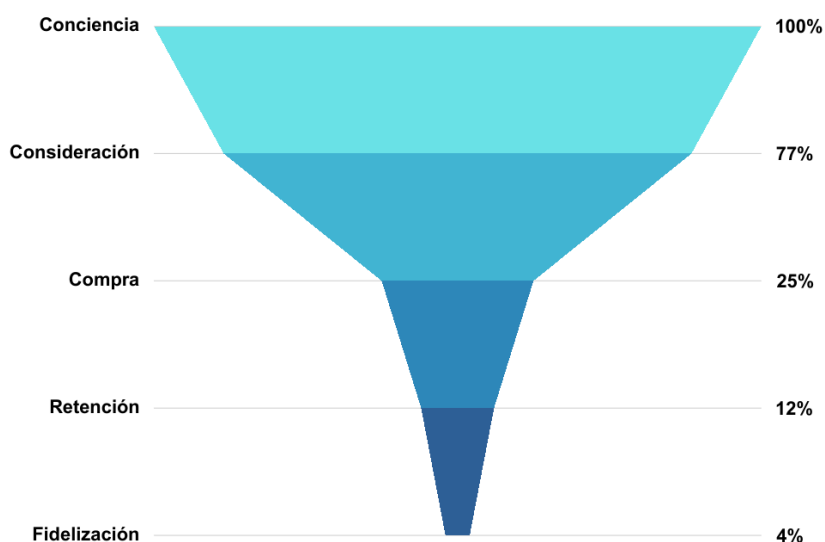
A medida que los usuarios se comprometen y deciden unirse oficialmente a la comunidad GoPro+, algunos pueden abandonar el proceso de registro debido a la falta de interés. Es probable que sólo una fracción de aquellos que consideran unirse realmente lo hagan.

Retención: 150.000 usuarios

Aunque muchos se registren, no todos participarán activamente en la comunidad. Algunos pueden perder interés o no encontrar tiempo para involucrarse completamente. Aquí se reduce aún más la cifra de usuarios.

Fidelización: 50.000 usuarios

Aquí, solo un segmento de los usuarios que participan activamente se convertirán en embajadores de la marca, promoviendo activamente la comunidad GoPro+ entre sus amigos y seguidores. Esta cifra representa una fracción de aquellos que se comprometen inicialmente con la comunidad.

Figura 37. Embudo de conversión

Fuente: Elaboración propia

6.2.3 Modelo POEM

El Modelo POEM ofrece una estructura completa para abordar todos los aspectos relevantes en la estrategia de marketing digital de GoPro España en la creación de una comunidad tipo red social. Este modelo divide los canales o medios en pagados, propios y ganados, garantizando así una cobertura completa y efectiva.

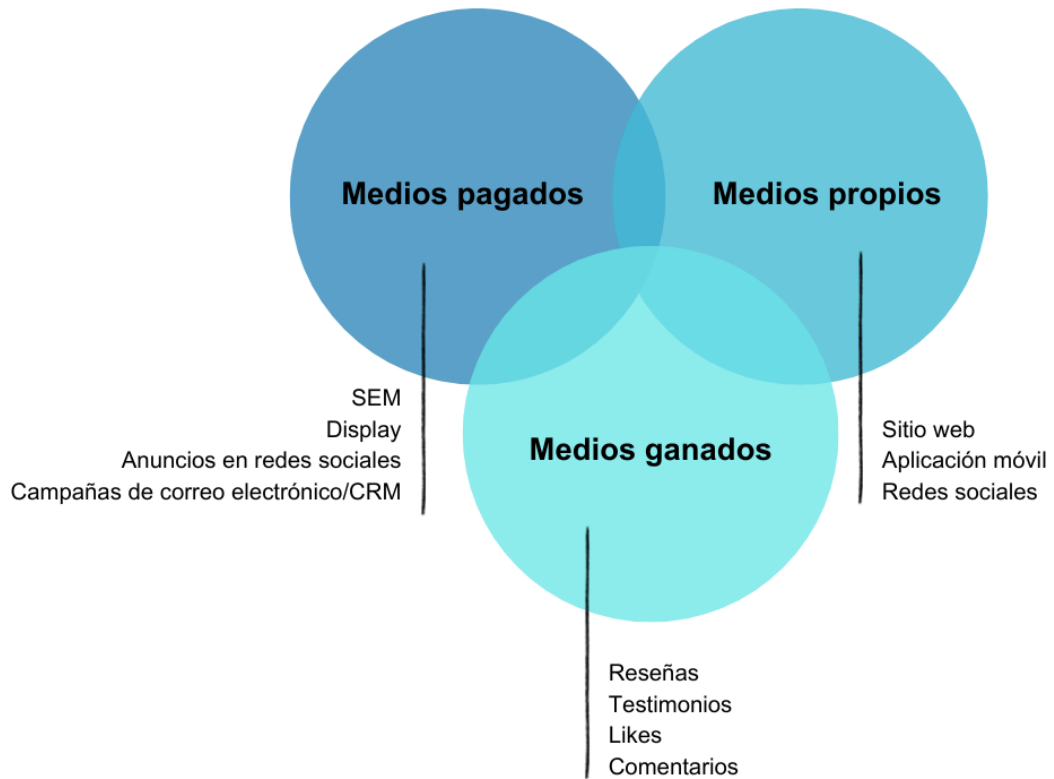
En los **canales pagados (paid)**, utilizamos estrategias de publicidad de pago como SEM, display, anuncios en redes sociales y campañas de correo electrónico/CRM. Estas tácticas permiten llegar a una audiencia específica de manera rápida y efectiva, amplificando la visibilidad.

Los **canales propios (own)** son aquellos que la empresa controla directamente. Aquí se incluye el sitio web, la aplicación móvil y las redes sociales. Estos canales orgánicos brindan la oportunidad de construir relaciones sólidas con la audiencia, ofreciendo contenido de interés y personalizado.

Por último, los **canales ganados (earned)** son aquellos donde se obtiene presencia a través de la interacción y el apoyo de terceros. Esto puede incluir reseñas, testimonios, likes y comentarios. Estas formas de promoción son especialmente interesantes para la empresa, ya que provienen de fuentes externas y pueden generar confianza y credibilidad entre los usuarios.

Al integrar estos tres tipos de canales en la estrategia de marketing digital, se maximiza la presencia en línea y se crea una experiencia coherente para los usuarios a lo largo de su viaje.

Figura 38. Modelo POEM



Fuente: Elaboración propia

7. DESARROLLO TÁCTICO DE ACCIONES

Tabla 6. Acciones tácticas

Objetivo	Estrategia	Táctica
1. Incrementar la participación y el engagement de la comunidad de usuarios en las cuentas de TikTok de GoPro España en un 20% en los próximos 12 meses.	Conciencia	- Organizar colaboraciones con influencers en TikTok que estén relacionados con el estilo de vida aventurero y que tengan una audiencia comprometida. Estas colaboraciones pueden incluir la creación de contenido conjunto, desafíos de baile o retos temáticos que impliquen el uso de productos GoPro.
2. Mejorar la participación y el engagement de la comunidad de usuarios en la cuenta de Instagram de GoPro España en un 20% en los próximos 12 meses.		- Organizar sesiones de preguntas y respuestas en vivo con atletas, expertos y miembros de la comunidad GoPro en Instagram Live.
3. Mejorar la visibilidad y el posicionamiento de la marca GoPro España en los motores de búsqueda , incrementando el tráfico orgánico al sitio web oficial en un 15% en los próximos 6 meses.		- SEO. Optimizar el contenido del sitio web con palabras clave y crear contenido de alta calidad y útil para los usuarios, como tutoriales, guías y reseñas de productos. - Implementar una estrategia de link building para obtener enlaces de calidad de sitios web relacionados y aumentar la autoridad de la página.
4. Incrementar las visitas al sitio web oficial de GoPro España en un 25% en los próximos 6 meses, mediante la implementación de estrategias de SEO, publicidad online y contenido que atraiga a la audiencia objetivo y fomente la exploración del sitio.		- Crear campañas de publicidad en redes sociales y Google Ads dirigidas a usuarios interesados en deportes extremos, viajes y fotografía. - Email marketing. Enviar newsletters con contenido exclusivo y promociones para incentivar a los suscriptores a visitar el sitio web.
5. Fortalecer las alianzas estratégicas con influencers y comunidades afines al estilo de vida aventurero, aumentando la colaboración en un 25% en los próximos 12 meses y generando contenido auténtico y coherente que resuene con la audiencia objetivo y refuerce la identidad de la marca.	Interés	- Organizar concursos en colaboración con influencers para aumentar la visibilidad y el compromiso de la comunidad.

<p>6. Lograr un aumento del 30% en el número de registros en la Comunidad GoPro+.</p>	<p>Compra</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer incentivos exclusivos, como descuentos en productos y acceso anticipado a eventos y contenido, para aquellos que se registren en la Comunidad GoPro+. - Crear una landing page optimizada para captar registros con un formulario sencillo y atractivo y el acceso e interfaz a la Comunidad GoPro+. - Realizar campañas de correo electrónico dirigidas a clientes existentes promocionando los beneficios de unirse a la comunidad y animándolos a registrarse.
<p>7. Aumentar un 10% el número de nuevos clientes, atraídos por el nuevo branding de la marca, en los próximos 12 meses.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Organizar un evento destacando los valores de la marca, la comunidad, la innovación en productos y la experiencia del usuario.
<p>8. Elevar el Índice Net Promoter Score (NPS) de la compañía en 10 puntos porcentuales en los próximos 12 meses.</p>	<p>Retención</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar encuestas de satisfacción con la posibilidad de ganar premios atractivos para aumentar la participación.
<p>9. Obtener un mínimo del 90% de satisfacción en las encuestas realizadas y garantizar que al menos el 90% de las interacciones en redes sociales reciban una calificación positiva.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Publicar contenido generado por usuarios satisfechos para promover la participación y la interacción positiva. - Capacitar al equipo de atención al cliente para brindar un servicio excepcional y resolver eficientemente cualquier problema o consulta de los usuarios, con el objetivo de garantizar una experiencia positiva en cada interacción.
<p>10. Aumentar la cantidad de reseñas positivas en Google y realizar un análisis de sentimiento en redes sociales, mejorando la percepción de la marca GoPro España en un 10% en los próximos 6 meses.</p>	<p>Fidelización</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Enviar correos electrónicos de agradecimiento personalizados después de cada compra, junto con un cupón de descuento para su próxima compra, como muestra de aprecio por su lealtad.

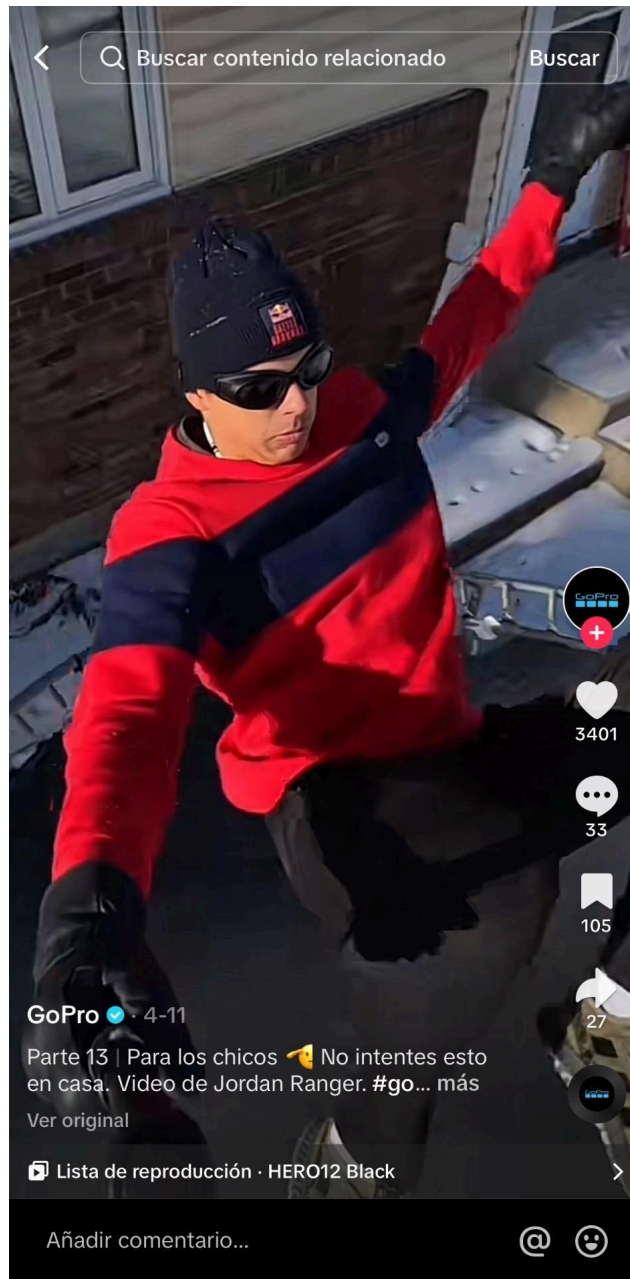
Fuente: Elaboración propia

A continuación, se van a desglosar cada una de las tácticas de los objetivos propuestos.

Objetivo 1: Incrementar la participación y el engagement de la comunidad de usuarios en las cuentas de TikTok de GoPro en un 20% en los próximos 12 meses.

Táctica 1: Organizar **colaboraciones con influencers en TikTok** que estén relacionados con el estilo de vida aventurero y que tengan una audiencia comprometida. Cristina Verdú es una creadora de contenido con una fiel comunidad seguidora, además de ser embajadora de GoPro. Estas colaboraciones pueden incluir la creación de contenido conjunto, desafíos de baile o retos temáticos que impliquen el uso de productos GoPro.

Figura 39. Colaboración con un creador de contenido en TikTok



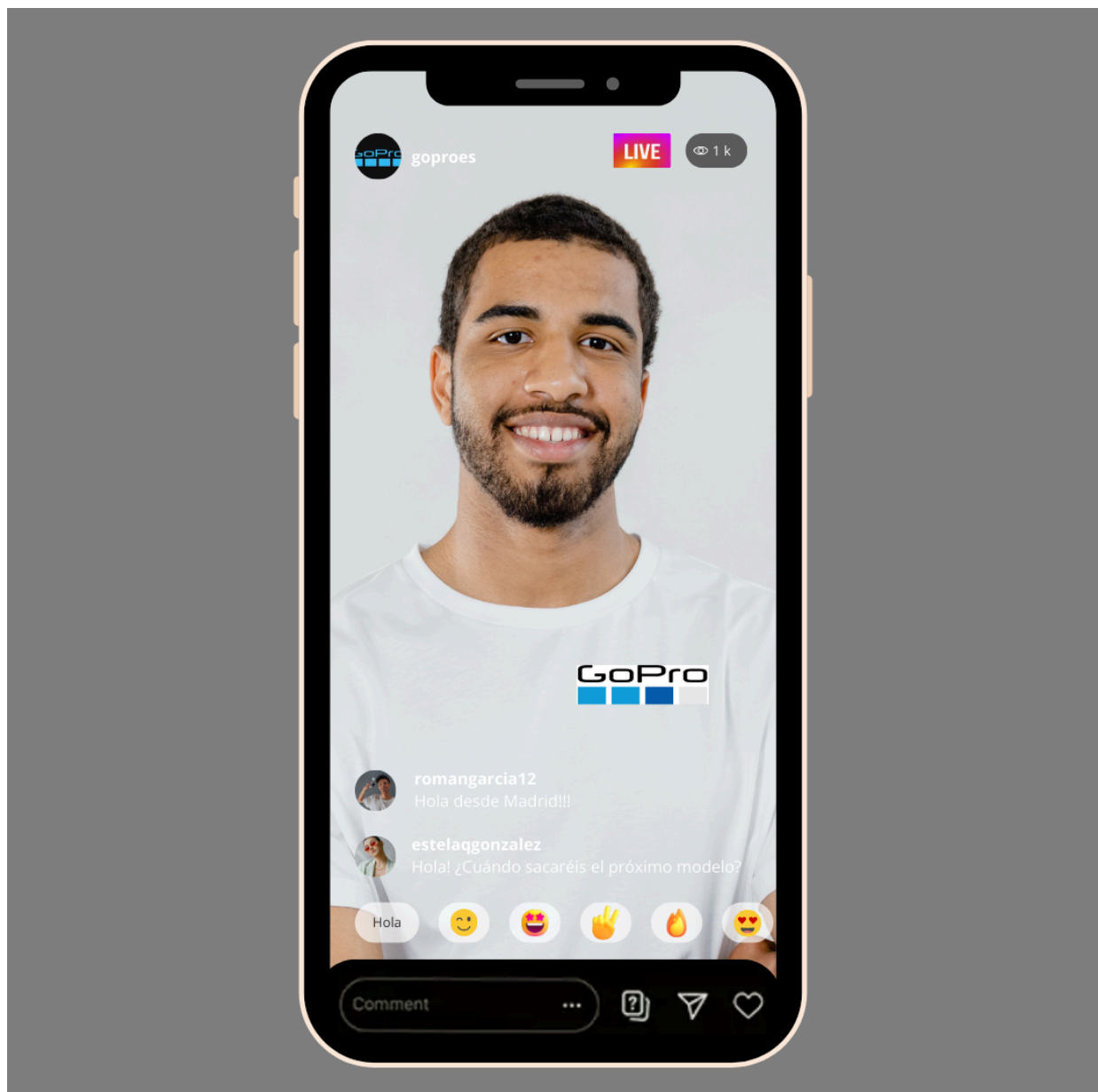
Fuente: Perfil de GoPro en TikTok

Objetivo 2: Mejorar la participación y el engagement de la comunidad de usuarios en la cuenta de Instagram de GoPro España en un 20% en los próximos 12 meses.

Táctica 2: Organizar sesiones de **preguntas y respuestas en vivo** con atletas y miembros destacados de la comunidad GoPro en Instagram Live.

Programar sesiones regulares cada 2 semanas en las que los seguidores puedan interactuar directamente con trabajadores de la marca o personalidades como atletas patrocinados por GoPro, expertos o, incluso, usuarios de la comunidad. Durante estas sesiones, se pueden responder preguntas de los usuarios, compartir consejos y experiencias, y crear un ambiente de diálogo abierto que fomente la participación y el engagement.

Figura 40. Simulación de un Instagram Live de preguntas y respuestas con un experto



Fuente: Elaboración propia

Objetivo 3: Mejorar la visibilidad y el posicionamiento de la marca GoPro España en los motores de búsqueda, incrementando el tráfico orgánico al sitio web oficial en un 15% en los próximos 6 meses.

Táctica 3: SEO. Optimizar el contenido del sitio web con palabras clave y crear contenido de alta calidad y útil para los usuarios, como tutoriales, guías y reseñas de productos.

Realizar una investigación exhaustiva de palabras clave relevantes para la industria y el público objetivo, e implementarlas de manera orgánica en el contenido del sitio web. Las palabras clave podrían ser:

1. Cámaras GoPro
2. Tutoriales GoPro
3. Cómo usar GoPro
4. Configuración GoPro
5. Trucos GoPro
6. Aventura GoPro
7. Reseñas GoPro

Esta táctica incluye la optimización de títulos, meta descripciones, encabezados y texto de las páginas. Además, crear contenido de valor, como tutoriales sobre el uso de productos GoPro, guías de compra y reseñas de productos, para atraer a los usuarios y mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda.

Táctica 4: Implementar una **estrategia de link building** para obtener enlaces de calidad de sitios web relacionados y aumentar la autoridad de la página.

Identificar oportunidades de link building mediante la colaboración con sitios web, blogs de aventura, medios de comunicación y comunidades en línea. Esto puede incluir la creación de contenido para otros sitios web, colaboraciones con bloggers y periodistas, y participación en eventos y conferencias de la industria para establecer conexiones y obtener menciones de calidad que mejoren la autoridad de la página y el posicionamiento en los motores de búsqueda.

Por ejemplo, AllTrails, Mundo Deportivo, Wikiloc, Strava, El Mundo o MARCA.

Figura 41. Simulación de una entrada del Mundo Deportivo

The screenshot shows the top navigation bar of the Mundo Deportivo website with a search bar and user profile. Below the navigation is a category menu with 'OCIO' selected. The article title is 'Top 5 cámaras deportivas del mercado: La GoPro lidera el ranking'. The text discusses the importance of quality and durability for sports cameras and lists the GoPro HERO12 Black as the top choice. A small image of the GoPro camera is shown at the bottom of the text.

Hoy interesa • Almería Barcelona • Barcelona • Barça • Xavi Simons • Sergio Ramos • Mbappé • F1 • Alonso • Giro • Giro Talia • MotoGP • Marc Márquez

MUNDODEPORTIVO Q 🔔 👤 ESP ▾

🛒 El Recomendador

HOME BEBÉS E INFANTIL HOGAR JARDÍN MEJORAS PARA EL HOGAR MODA Y BELLEZA OCIO TECNOLOGÍA

🏠 Ocio > Fitness > Cámara deportiva

Top 5 cámaras deportivas del mercado: La GoPro lidera el ranking

Si te interesa comprar una cámara deportiva, debes saber que la calidad y la resistencia son esenciales para capturar esos momentos extremos y aventuras al aire libre. En esta entrada, hemos recopilado las cinco mejores cámaras deportivas del mercado en 2024. Desde la líder indiscutible GoPro hasta otras marcas que están dando mucho de qué hablar, aquí te dejamos nuestra selección.

1. GoPro HERO12 Black

La GoPro HERO12 Black sigue siendo la referencia en cámaras deportivas. Con su estabilización de video HyperSmooth 5.0, grabación en 5.3K a 60 fps y una resistencia al agua de hasta 10 metros sin carcasa adicional, es la elección perfecta para cualquier actividad extrema. Además, su conectividad mejorada permite compartir tus aventuras de forma rápida y sencilla.

HERO12 Black
Nueva cámara de acción
5.3K a 60fps

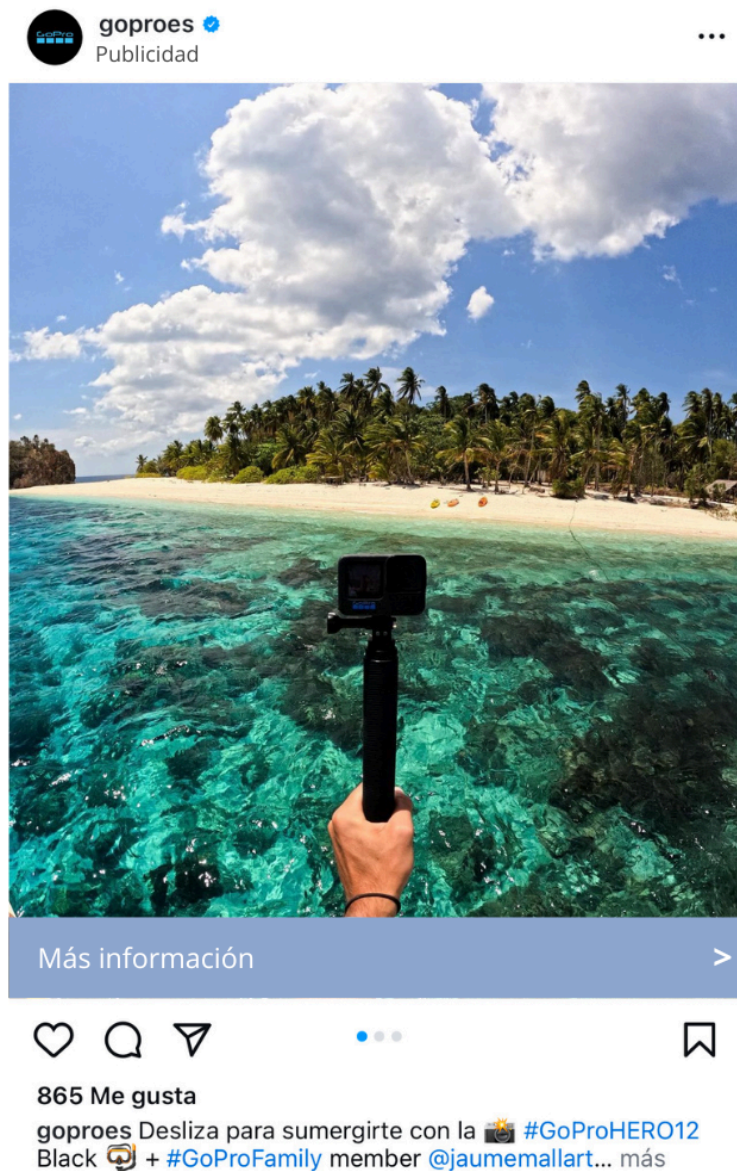
Fuente: Elaboración propia

Objetivo 4: Incrementar las visitas al sitio web oficial de GoPro España en un 25% en los próximos 6 meses, mediante la implementación de estrategias de SEO, publicidad online y contenido relevante que atraiga a la audiencia objetivo y fomente la exploración del sitio.

Táctica 5: Crear campañas de publicidad en redes sociales y Google Ads dirigidas a usuarios interesados en deportes extremos, viajes y fotografía.

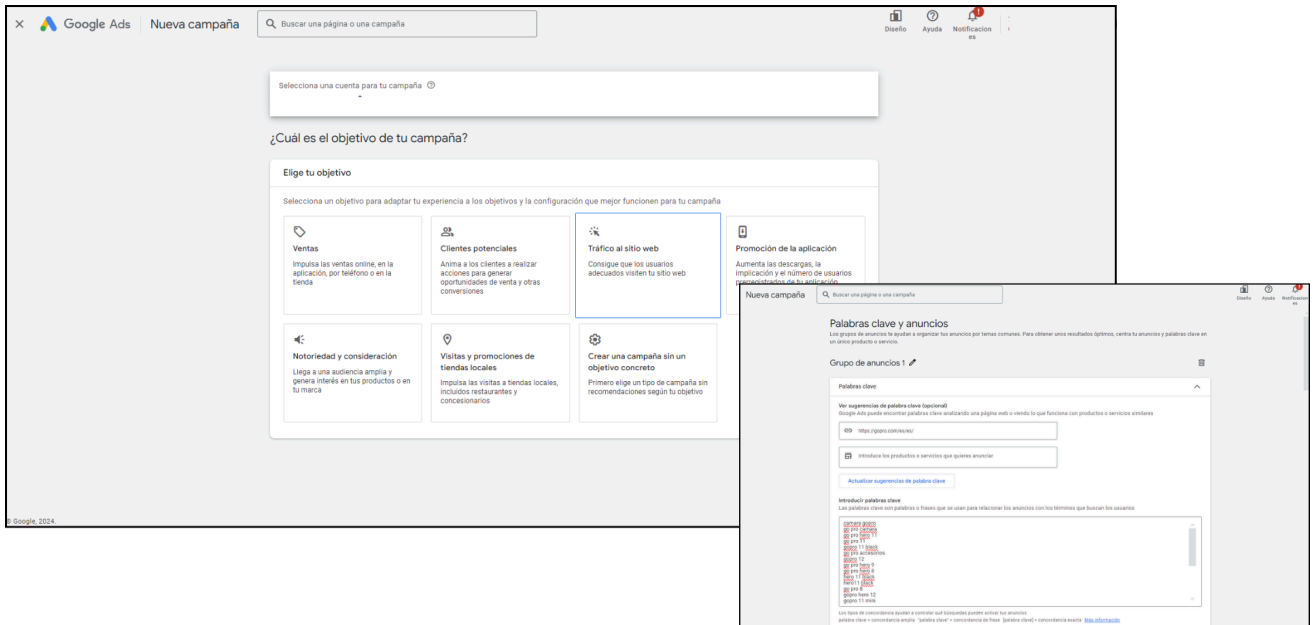
Segmentar las campañas publicitarias en función de los intereses y comportamientos de la audiencia objetivo, utilizando criterios demográficos, geográficos y de comportamiento para llegar a usuarios que puedan estar interesados en los productos GoPro. Esto puede incluir la promoción de productos específicos, ofertas especiales, concursos y eventos que incentiven a los usuarios a visitar el sitio web y explorar más contenido.

Figura 42. Simulación de ads en Instagram



Fuente: Elaboración propia

Figura 43. Simulación de la creación de campaña de tráfico web con Google Ads



Fuente: Elaboración propia

Táctica 6: Email marketing. Enviar newsletters con contenido exclusivo y promociones para incentivar a los suscriptores a visitar el sitio web.

Utilizar el email marketing como una herramienta para mantener a los usuarios comprometidos y dirigirlos al sitio web oficial de GoPro España. Esto puede incluir el envío de newsletters periódicas con contenido como noticias sobre productos, consejos de uso, historias de usuarios y promociones exclusivas. Además, se pueden enviar emails específicos para promocionar eventos, lanzamientos de productos y ofertas especiales, incentivando a los suscriptores a visitar el sitio web y explorar más contenido.

Figura 44. Simulación de un email con un cupón de descuento por el Black Friday



20% DE DESCUENTO

Como suscriptor de nuestro boletín, tienes acceso a una oferta especial. Utiliza el código "GOPRO20" al comprar cámaras y accesorios en nuestra tienda en línea.



HERO 10



HERO 11



HERO 12

¡APROVECHA LA OPORTUNIDAD!

Fuente: Elaboración propia

Objetivo 5: Fortalecer las alianzas estratégicas con influencers y comunidades afines al estilo de vida aventurero, aumentando la colaboración en un 25% en los próximos 12 meses y generando contenido auténtico y coherente que resuene con la audiencia objetivo y refuerce la identidad de la marca.

Táctica 7: Organizar concursos en colaboración con influencers para aumentar la visibilidad y el compromiso de la comunidad.

Planificar y ejecutar concursos que involucren a influencers de interés para la marca y a su audiencia. Estos concursos pueden incluir desafíos creativos relacionados con el uso de productos GoPro, donde los participantes deben crear contenido original utilizando sus cámaras. Esto no solo generará interacción y compromiso, sino que también aumentará la visibilidad de la marca entre la audiencia del influencer. En este caso, se puede realizar con la influencer Elisabet Melero, embajadora de la marca con 113 mil seguidores en Instagram.

Figura 45. Cartel de la publicación del concurso



Fuente: Elaboración propia

🚀 ¡Participa en nuestro Concurso GoPro Challenge! 🚀 ¿Eres un apasionado de la aventura y la creatividad? ¡Entonces este concurso es para ti! 📷 Demuestra tus habilidades con tu cámara GoPro capturando los momentos más originales. Desde increíbles paisajes hasta actividades extremas, ¡todo vale!

🏆 ¿Qué puedes ganar? Fantásticos premios que incluyen productos GoPro de última generación y la oportunidad de ser destacado en nuestra página. ¡No te pierdas esta oportunidad de brillar!

📅 Fecha límite de participación: 3 de septiembre de 2024.

👉 Sigue estos pasos para participar:

- 1 Sube tu mejor foto o vídeo a tu perfil.
- 2 Etiqueta a @goproes y utiliza el hashtag #GoProChallenge en tu publicación.
- 3 ¡Comparte tu aventura con el mundo y prepárate para ganar!

Participa ahora y sé parte de la comunidad GoPro. ¡Buena suerte a todos los participantes!

#GoPro #Concurso #Aventura #Creatividad #GoProChallenge #Participa #Premios #ComunidadGoPro+

Objetivo 6: Lograr un aumento del 30% en el número de registros en la Comunidad GoPro+.

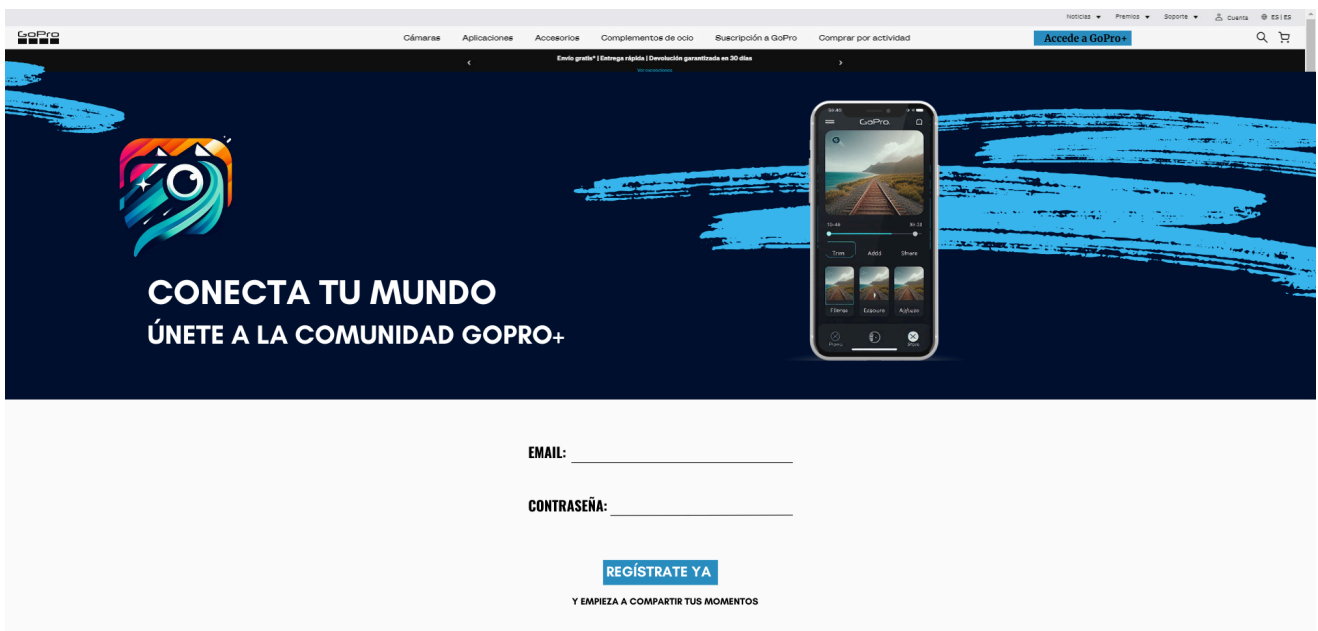
Táctica 8: Ofrecer incentivos exclusivos, como descuentos en productos y acceso anticipado a eventos y contenido, para aquellos que se registren en la Comunidad GoPro+.

Crear un programa de incentivos para fomentar el registro en la Comunidad GoPro+. Esto puede incluir la oferta de descuentos exclusivos en productos GoPro, acceso prioritario a eventos de la marca, contenido exclusivo y regalos especiales para aquellos que se registren en la comunidad. Estos incentivos no sólo motivarán a los usuarios a registrarse, sino que también crearán un sentido de pertenencia y exclusividad entre los miembros de la comunidad.

Táctica 9: Crear una landing page optimizada para captar registros con un formulario sencillo y atractivo y el acceso e interfaz a la Comunidad GoPro+.

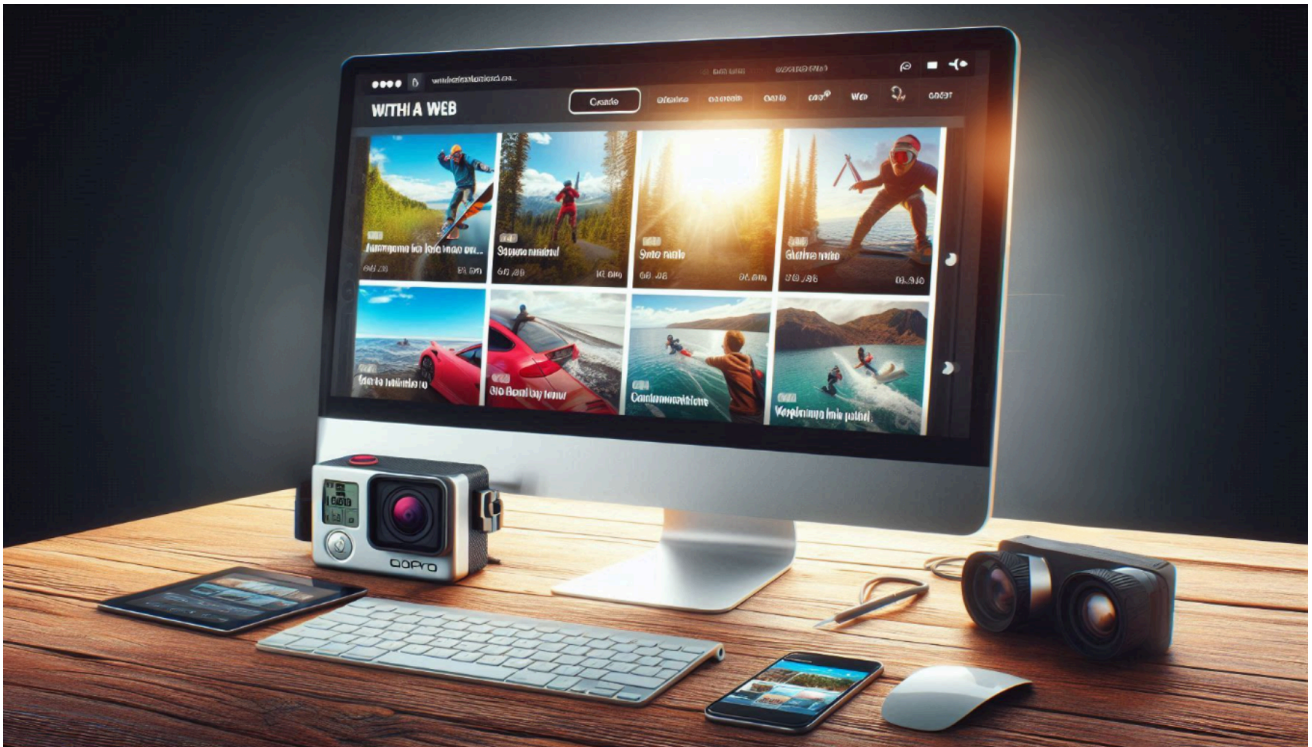
Diseñar y desarrollar una landing page dedicada exclusivamente a captar registros para la Comunidad GoPro+. Esta página debe ser visualmente atractiva y estar optimizada para una fácil navegación y experiencia del usuario. El formulario de registro debe ser simple y requerir sólo la información necesaria, como nombre y dirección de correo electrónico. Además, se pueden incluir elementos persuasivos, como testimonios de clientes satisfechos y beneficios de unirse a la comunidad, para motivar a los visitantes a registrarse.

Figura 46. Simulación de la landing page de registro



Fuente: Elaboración propia. Imagen del teléfono creada con la Inteligencia Artificial de Bing

Figura 47. Simulación de la Comunidad GoPro+



Fuente: Elaboración propia con Inteligencia Artificial de Microsoft Designer

Táctica 10: Realizar campañas de correo electrónico dirigidas a clientes existentes promocionando los beneficios de unirse a la comunidad y animándolos a registrarse.

Crear y enviar campañas de correo electrónico personalizadas a la base de clientes existente de GoPro España con el objetivo de promover los beneficios de unirse a la Comunidad GoPro+ y animarlos a registrarse. Estas campañas pueden incluir información sobre los beneficios exclusivos de ser miembro, acceso a contenido premium, participación en eventos y descuentos en productos. Además, se puede utilizar una llamada a la acción clara y persuasiva para dirigir a los destinatarios a la landing page de registro optimizada.

Objetivo 7: Aumentar un 10% el número de nuevos clientes, atraídos por el nuevo branding de la marca, en los próximos 12 meses.

Táctica 11: Organizar un evento destacando los valores de la marca, la comunidad, la innovación en productos y la experiencia del usuario.

Planificar y ejecutar un evento de lanzamiento para presentar el nuevo branding de GoPro España en una pista de ski del país. Este evento puede incluir actividades interactivas, demostraciones de productos, charlas de expertos, sesiones de fotos y experiencias inmersivas que muestren los valores de la marca y la experiencia del usuario con los productos GoPro, como una pantalla que muestre imágenes capturadas con la GoPro. Además, se puede invitar a medios de comunicación, influencers y líderes de opinión para amplificar el alcance y generar interés en la nueva imagen de la marca.

Figura 48. Maquetas del evento



Fuente: Elaboración propia generada con la Inteligencia Artificial de Canva (izquierda) y Bing (derecha)

Objetivo 8: Elevar el Índice Net Promoter Score (NPS) de la compañía en 10 puntos porcentuales en los próximos 12 meses.

Táctica 12: Realizar encuestas de satisfacción con la posibilidad de ganar premios atractivos para aumentar la participación.

Implementar encuestas de satisfacción periódicas dirigidas a clientes y usuarios de GoPro España para evaluar su nivel de satisfacción con los productos y servicios de la marca. Estas encuestas pueden incluir preguntas sobre la experiencia de compra, la calidad del producto, el servicio al cliente y la percepción general de la marca. Además, se puede ofrecer un incentivo, como la participación en un sorteo de premios, para aumentar la tasa de participación y obtener datos más significativos sobre la satisfacción de los clientes.

Propuesta del cuerpo de texto de la encuesta:

¡Queremos escuchar tu opinión sobre tu experiencia con GoPro España!

En GoPro España nos esforzamos por brindar la mejor experiencia posible a nuestros clientes, y tu opinión es fundamental para ayudarnos a mejorar. Por favor, tómate unos minutos para completar esta breve encuesta de satisfacción. ¡Tu feedback nos ayudará a seguir ofreciendo productos y servicios excepcionales!

[Enlace a la encuesta]

Como agradecimiento por tu participación, ¡todos los que completen la encuesta tendrán la oportunidad de participar en nuestro sorteo mensual y ganar increíbles premios! Entre los premios se incluyen:

- Una GoPro HERO12 Black, la última incorporación a nuestra familia de cámaras de acción.
- Accesorios exclusivos para tu GoPro, como estuches de transporte, soportes y baterías adicionales.

- Tarjetas de regalo para canjear en nuestra tienda en línea.

¡Tu opinión cuenta y tu participación podría hacerte ganar premios emocionantes! No pierdas esta oportunidad de influir en el futuro de GoPro España y de llevarte a casa increíbles regalos. ¡Completa la encuesta ahora y participa en nuestro sorteo!

[Enlace a la encuesta]

¡Muchas gracias por tu tiempo y por ser parte de la comunidad GoPro!

Figura 49. Maquetación del mensaje para participar en la encuesta



The image shows a wireframe of an email message. At the top is the GoPro logo. Below it is a banner image of a person holding a GoPro camera with the text '¡QUEREMOS ESCUCHAR TU OPINIÓN SOBRE TU EXPERIENCIA CON GOPRO ESPAÑA!'. The main body of the email contains a paragraph of text, a blue button labeled 'DANOS TU OPINIÓN', another paragraph of text, and a second blue button labeled 'PARTICIPA AQUÍ'. The message concludes with a thank-you note and a thick blue horizontal bar at the bottom.

GoPro

¡QUEREMOS ESCUCHAR TU OPINIÓN SOBRE TU EXPERIENCIA CON GOPRO ESPAÑA!

En GoPro España nos esforzamos por brindar la mejor experiencia posible a nuestros clientes, y tu opinión es fundamental para ayudarnos a mejorar. Por favor, tómate unos minutos para completar esta breve encuesta de satisfacción.

¡Tu feedback nos ayudará a seguir ofreciendo productos y servicios excepcionales!

DANOS TU OPINIÓN

Como agradecimiento por tu participación, ¡todos los que completen la encuesta tendrán la oportunidad de participar en nuestro **SORTEO MENSUAL** y **ganar increíbles premios!**

- Una **GoPro HERO12 Black**, la última incorporación a nuestra familia de cámaras de acción.
- **Accesorios exclusivos** para tu GoPro, como estuches de transporte, soportes y baterías adicionales.
- **Tarjetas de regalo** para canjear en nuestra tienda en línea.

¡Tu opinión cuenta y tu participación podría hacerte ganar premios emocionantes! No pierdas esta oportunidad de influir en el futuro de GoPro España y de llevarte a casa increíbles regalos. ¡Completa la encuesta ahora y participa en nuestro sorteo!

PARTICIPA AQUÍ

¡Muchas gracias por tu tiempo y por ser parte de la comunidad GoPro!

Fuente: Elaboración propia

Preguntas de la encuesta, suponiendo que se realiza tras el evento propuesto anteriormente:

1. ¿Qué te pareció el evento en la pista de esquí organizado por GoPro?
2. ¿Participaste en alguna de las actividades ofrecidas durante el evento? Si es así, ¿cuál fue tu favorita y por qué?
3. ¿Cómo calificarías la organización del evento en términos de logística y experiencia general?
4. ¿Te resultaron útiles las demostraciones y pruebas de productos GoPro durante el evento? ¿Hay algún producto o característica que te haya llamado especialmente la atención?
5. ¿Interactuaste con otros asistentes al evento? ¿Cómo fue tu experiencia social durante el evento?
6. En una escala del 1 al 10, ¿qué tan satisfecho estás con el evento en la pista de esquí? (siendo 1 muy insatisfecho y 10 muy satisfecho)
7. ¿Hay algo más que te gustaría añadir o comentar sobre tu experiencia en el evento?

Objetivo 9: Obtener un mínimo del 90% de satisfacción en las encuestas realizadas y garantizar que al menos el 90% de las interacciones en redes sociales reciban una calificación positiva.

Táctica 13: Publicar contenido generado por usuarios satisfechos para promover la participación y la interacción positiva.

Compartir contenido generado por usuarios satisfechos que reflejen experiencias positivas con los productos GoPro en las redes sociales oficiales de la marca. Esto puede incluir fotos y videos de alta calidad capturados con cámaras GoPro, acompañados de historias y testimonios reales. Esta táctica no solo promueve la participación de la comunidad, sino que también crea una imagen positiva de la marca al destacar casos de satisfacción del cliente.

Táctica 14: **Capacitar al equipo de atención al cliente** para brindar un servicio excepcional y resolver eficientemente cualquier problema o consulta de los usuarios, con el objetivo de garantizar una experiencia positiva en cada interacción.


Proporcionar a los miembros del equipo las habilidades, conocimientos y recursos necesarios para ofrecer un servicio excepcional y resolver eficientemente cualquier problema o consulta que los usuarios puedan tener a través de una formación adecuada sobre los productos y servicios, establecer procesos eficientes para la gestión de las consultas, ofrecer una atención personalizada, etc.

Objetivo 10: Aumentar la cantidad de reseñas positivas en Google y realizar un análisis de sentimiento en redes sociales, mejorando la percepción de la marca GoPro España en un 10% en los próximos 6 meses.

Táctica 15: Enviar correos electrónicos de agradecimiento personalizados después de cada compra, junto con un cupón de descuento para su próxima compra, como muestra de aprecio por su lealtad.

Implementar un programa de seguimiento postventa que envíe automáticamente correos electrónicos de agradecimiento personalizados a los clientes después de cada compra. En estos correos electrónicos, se puede incluir una solicitud amable para que los clientes satisfechos dejen una reseña positiva en Google sobre su experiencia de compra. Además, se puede ofrecer un incentivo adicional, como un cupón de descuento para su próxima compra, como muestra de agradecimiento por su lealtad y colaboración en mejorar la reputación de la marca.


Figura 50. Simulación de respuesta a una reseña de Google

 **Fernando Martínez Asensi**
2 opiniones 

★★★★★ un año atrás

Positivo: Calidad, Comunicación, Profesionalismo

¡Incredible experiencia con mi GoPro! He utilizado mi cámara GoPro durante años para documentar mis aventuras al aire libre, desde senderismo hasta esquí. La calidad de imagen es impresionante y la durabilidad es excepcional.

 1

Respuesta del propietario un año atrás

¡Hola Fernando!

¡Gracias por compartir tu experiencia y por ser un apasionado usuario de GoPro! Nos alegra saber que has disfrutado de tus aventuras al aire libre con tu cámara GoPro y que nuestra calidad de imagen y durabilidad han superado tus expectativas.

Esperamos seguir acompañándote en tus futuras aventuras.

¡Saludos desde el equipo de GoPro! 🚀

Fuente: Elaboración propia

8. PROGRAMA DE ACCIONES DE MARKETING DIGITAL

Tabla 7. Cronograma de tácticas

Nº	TÁCTICA	RESPONSABLE	FASE	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
1	Organizar colaboraciones con influencers en TikTok	Equipo de Marketing	Conciencia												
2	Organizar sesiones de preguntas y respuestas en vivo en Instagram Live	Community Manager	Conciencia												
3	SEO: Optimizar el contenido del sitio web	SEO Specialist	Conciencia												
4	Implementar una estrategia de link building	SEO Specialist	Conciencia												
5	Crear campañas de publicidad en redes sociales y Google Ads	Digital Account Manager	Conciencia												
6	Hacer y enviar newsletters con contenido exclusivo y promociones	Digital Communication Specialist	Conciencia												
7	Organizar concursos en colaboración con influencers	Equipo de Marketing	Interés												
8	Ofrecer incentivos exclusivos para la Comunidad GoPro+	Equipo de Marketing	Compra												
9	Crear una landing page optimizada para captar registros con un formulario sencillo y atractivo y el acceso e interfaz a la Comunidad GoPro+.	Webmaster	Compra												
10	Realizar campañas de correo electrónico dirigidas a clientes existentes	Digital Communication Specialist	Compra												
11	Organizar un evento destacando los valores de la marca	Equipo de Eventos	Compra												
12	Realizar encuestas de satisfacción	Digital Account Manager	Retención												
13	Publicar contenido generado por usuarios	Community Manager	Retención												
14	Capacitar al equipo de atención al cliente	Equipo de Recursos Humanos	Retención												
15	Enviar correos electrónicos de agradecimiento personalizados	Digital Communication Specialist	Fidelización												

Fuente: Elaboración propia

Este cronograma asegura una ejecución organizada y efectiva de cada actividad, optimizando el impacto en la audiencia. Las tácticas se clasifican según la fase del embudo de marketing en la que se encuentran: Conciencia, Interés, Compra, Retención y Fidelización.

CONCIENCIA

1. Organizar colaboraciones con influencers en TikTok

Colaboraciones con influencers para aumentar la visibilidad y engagement en TikTok.

Responsable: Equipo de Marketing

Fase: Conciencia

Duración: Enero, febrero, mayo, junio, octubre, noviembre, diciembre

Realizar colaboraciones en estos meses estratégicos permite aprovechar los períodos de mayor actividad en redes sociales, como el inicio del año, antes del verano y la temporada de compras navideñas. Esto ayuda a captar nuevas audiencias en momentos clave.

2. Organizar sesiones de preguntas y respuestas en vivo en Instagram Live

Sesiones de Q&A en Instagram Live para fomentar la interacción directa con la audiencia.

Responsable: Community Manager

Fase: Conciencia

Duración: Enero, marzo, mayo, julio, septiembre, noviembre

La periodicidad bimestral mantiene el interés constante de los seguidores, asegurando que la audiencia se mantenga comprometida y se sienta escuchada durante todo el año.

3. SEO. Optimizar el contenido del sitio web

Responsable: SEO Specialist

Fase: Conciencia

Duración: Enero, febrero, marzo

Realizar la optimización SEO en los primeros meses del año establece una base sólida para mejorar la visibilidad orgánica y aprovechar el aumento de tráfico durante el resto del año.

4. Implementar una estrategia de link building

Responsable: SEO Specialist

Fase: Conciencia

Duración: Enero a julio

La construcción de enlaces es un proceso continuo que requiere tiempo para establecer relaciones y obtener enlaces de calidad. Extenderlo de enero a julio asegura un crecimiento sostenible de la autoridad del sitio.

5. Crear campañas de publicidad en redes sociales y Google Ads para aumentar el alcance

Responsable: Digital Account Manager

Fase: Conciencia

Duración: Enero, abril a agosto, noviembre, diciembre

Las campañas publicitarias se distribuyen a lo largo del año para maximizar el alcance en periodos clave como el inicio del año, antes de las vacaciones de verano, y la temporada de compras navideñas, ajustándose a las temporadas de mayor actividad de los usuarios.

6. Hacer y enviar newsletters con contenido exclusivo y promociones

Envío de newsletters con contenido exclusivo y promociones para mantener a los suscriptores informados.

Responsable: Digital Communication Specialist

Fase: Conciencia

Duración: Todo el año

El envío regular de newsletters durante todo el año mantiene a los suscriptores informados y comprometidos, fomentando la lealtad y las conversiones continuas.

INTERÉS

7. Organizar concursos en colaboración con influencers

Responsable: Equipo de Marketing

Fase: Interés

Duración: Enero a mayo, octubre a diciembre

Realizar concursos en estos períodos estratégicos del año ayuda a mantener el entusiasmo y el engagement de los seguidores, alineándose con momentos de mayor actividad, ya que, en verano, el nivel de actividad en redes sociales puede caer a causa de las vacaciones.

COMPRA

8. Ofrecer incentivos exclusivos para la Comunidad GoPro+

Responsable: Equipo de Marketing

Fase: Compra

Duración: Todo el año

Ofrecer incentivos durante todo el año motiva a los usuarios a realizar compras y unirse a la comunidad, incrementando las conversiones y la retención de clientes de manera constante.

9. Crear una landing page optimizada para captar registros con un formulario sencillo y atractivo y el acceso e interfaz a la Comunidad GoPro+

Responsable: Webmaster

Fase: Compra

Duración: Enero y febrero

La optimización de la landing page y la creación de comunidad en los dos primeros meses del año permite su uso efectivo durante el resto del año. Así, estará lista para su uso y para captar registros de manera eficiente.

10. Realizar campañas de correo electrónico dirigidas a clientes existentes

Campañas de email marketing dirigidas a clientes existentes para fomentar compras repetidas.

Responsable: Digital Communication Specialist

Fase: Compra

Duración: Todo el año

Las campañas dirigidas a clientes existentes fomentan las compras repetidas y la lealtad a la marca, contribuyendo a la construcción y el mantenimiento de una relación sólida con los clientes.

11. Organizar un evento destacando los valores de la marca

Responsable: Equipo de Eventos

Fase: Compra

Duración: Noviembre y diciembre

El evento se llevará a cabo aprovechando la temporada de vacaciones de navidad en las estaciones de esquí.

RETENCIÓN

12. Realizar encuestas de satisfacción

Responsable: Digital Account Manager

Fase: Retención

Duración: Enero, marzo, mayo, julio, septiembre, noviembre

Realizar encuestas regulares permite evaluar y mejorar la satisfacción del cliente de manera continua, asegurando que las acciones correctivas se tomen a tiempo para mantener a los clientes satisfechos y comprometidos. De esta manera, se realizarán cada dos meses con tal de no incomodar al cliente.

13. Publicar contenido generado por usuarios

Responsable: Community Manager

Fase: Retención

Duración: Todo el año

Publicar contenido generado por usuarios durante todo el año fomenta la participación y lealtad, manteniendo a la comunidad activa e involucrada.

14. Capacitar al equipo de atención al cliente

Capacitación del equipo de atención al cliente para mejorar la experiencia del usuario.

Responsable: Equipo de Recursos Humanos

Fase: Retención

Duración: Enero a junio

Un equipo de atención al cliente bien capacitado mejora la experiencia del usuario y resuelve problemas eficientemente, aumentando la retención. La capacitación durante los primeros seis meses asegura que el equipo esté preparado para manejar eficazmente las interacciones con los clientes durante todo el año.

FIDELIZACIÓN

15. Enviar correos electrónicos de agradecimiento personalizados

Responsable: Digital Communication Specialist

Fase: Fidelización

Duración: Todo el año

Esta táctica se realiza durante todo el año para mantener una conexión constante y positiva con los clientes.

9. CUENTA DE RESULTADOS E ÍNDICES

9.1 Presupuesto de marketing digital

Para calcular el presupuesto del presente plan de marketing digital, se ha tenido en cuenta la siguiente tabla que muestra el salario de los diversos perfiles que participan en el mundo del marketing digital en la actualidad. La información correspondiente al año 2021 ha sido extraída de diversas publicaciones en páginas web, incluyendo Indeed (2021), Marketing4ecommerce (2021), Jobted (2021), DeProfesionCommunityManager (2020), Zippia (2021), Bankinter (2021) y Emprendedores (2021). Estas cifras deben ser actualizadas anualmente. Por ejemplo, para el año 2022, la subida fue del 2,59%. Para 2023, la subida ha sido del 8% según la información publicada por el SEPE (Servicio Público de Empleo Estatal).

Tabla 8. Salario del personal de marketing digital de 2021, 2023 y 2023

Perfil	Salario anual medio 2021	Salario anual medio 2022 (2,59%)	Salario anual medio 2023 (4%)	Salario mensual medio	Coste por hora
Data Scientist	26.500,00 €	27.186,35 €	29.361,26 €	2.446,77 €	15,29 €
SEO/SEM specialist	24.000,00 €	30.216,00 €	32.633,28 €	2.719,44 €	17,00 €
Community Manager	21.300,00 €	26.816,70 €	28.962,04 €	2.413,50 €	15,08 €
Digital Communication Specialist	36.000,00 €	45.324,00 €	48.949,92 €	4.079,16 €	25,49 €
Webmaster	24.000,00 €	30.216,00 €	32.633,28 €	2.719,44 €	17,00 €
Digital Marketing Manager	30.000,00 €	37.770,00 €	40.791,60 €	3.399,30 €	21,25 €
Content Manager	25.000,00 €	31.475,00 €	33.993,00 €	2.832,75 €	17,70 €
Digital Account Manager	25.500,00 €	32.104,50 €	34.672,86 €	2.889,41 €	18,06 €
Social CRM Manager	25.000,00 €	31.475,00 €	33.993,00 €	2.832,75 €	17,70 €
Affiliate Marketing Specialist	20.000,00 €	25.180,00 €	27.194,40 €	2.266,20 €	14,16 €
Customer Service/Experience	15.000,00 €	18.885,00 €	20.395,80 €	1.699,65 €	10,62 €

Táctica 1

TÁCTICA	FASE	COSTE UNITARIO (EUR)	UNIDADES	DESCRIPCIÓN DE LA TARIFA	INVERSIÓN (EUR)	% SOBRE EL TOTAL DEL PLAN	Prioridad	Contingencia (5%)
Organizar colaboraciones con influencers en TikTok	Conciencia	450,00 €	7	euros / coste por colaboración + 2 horas organizador	3.150,00 €	2,11 %	Alta	157,50 €

Según Dobuss, en 2022 una colaboración con un influencer que cuente con una comunidad de 15.000 a 50.000 seguidores tiene un precio de entre los 300 y 1.000€. De esta manera, se establece colaborar con influencers de alrededor de los 25.000 seguidores, una vez cada mes de los 7 propuestos en el cronograma.

Táctica 2

TÁCTICA	FASE	COSTE UNITARIO (EUR)	UNIDADES	DESCRIPCIÓN DE LA TARIFA	INVERSIÓN (EUR)	% SOBRE EL TOTAL DEL PLAN	Prioridad	Contingencia (5%)
Organizar sesiones de preguntas y respuestas en vivo en Instagram Live	Conciencia	15,08 €	24	4 horas x 6 meses	362,03 €	0,24 %	Baja	18,10 €

En este caso, se han tenido en cuenta 2 sesiones de 2 horas por mes indicado en el cronograma. Así pues, para calcular el coste se ha multiplicado las horas por el salario/hora del Community Manager, responsable de la acción.

Táctica 3 y 4

TÁCTICA	FASE	COSTE UNITARIO (EUR)	UNIDADES	DESCRIPCIÓN DE LA TARIFA	INVERSIÓN (EUR)	% SOBRE EL TOTAL DEL PLAN	Prioridad	Contingencia (5%)
SEO. Optimizar el contenido del sitio web	Conciencia	17,00 €	36	12 horas x 3 meses	611,87 €	0,41 %	Media	30,59 €
Implementar una estrategia de link building	Conciencia	17,00 €	56	8 horas x 6 meses	951,80 €	0,64 %	Alta	47,59 €

Para calcular el coste de estas táctica se ha tenido en cuenta el salario/hora de un SEO Specialist, en la primera suponiendo que dedique 3 horas por semana a esta tarea durante 3 meses y, en la segunda, suponiendo que dedica 2 horas por semana durante los meses que dura la acción.

Táctica 5

TÁCTICA	FASE	COSTE UNITARIO (EUR)	UNIDADES	DESCRIPCIÓN DE LA TARIFA	INVERSIÓN (EUR)	% SOBRE EL TOTAL DEL PLAN	Prioridad	Contingencia (5%)
Crear campañas de publicidad en redes sociales y Google Ads	Conciencia	715,26 €	34	Presupuesto semanal (315,26 € Google Ads + 400€ redes sociales) * 34 semanas	24.318,84 €	16,27 %	Alta	1.215,94 €

Durante 8 meses distribuidos a lo largo del año, teniendo en cuenta las rebajas y la campaña de navidad, se realizarán campañas de publicidad tanto en redes sociales como en Google Ads. Para ello, se ha simulado la creación de una campaña en Google Ads con el objetivo de generar tráfico web y se ha obtenido una estimación de 315,26 € por semana. Por otro lado, para las redes sociales, se ha establecido un presupuesto de 400 € por semana para TikTok e Instagram, teniendo en cuenta que el CPC medio de Instagram es de 1€ y que la publicidad de TikTok depende del presupuesto que le indiques, teniendo resultados por un precio menor a Instagram.

Esta cifra es sólo una estimación y puede variar dependiendo de factores específicos como el alcance deseado, la competencia en el mercado y los objetivos de marketing.

Figura 51. Presupuesto diario medio recomendado por Google Ads

Presupuesto

Selecciona el importe medio que quieras gastar al día.

54,04 €

45,04 € **Recomendado**
Presupuesto diario medio

Clics/semanales	CPC medio	Coste/semanal
606	0,52 €	315,26 €

Te hacemos esta recomendación por los ajustes de tu campaña (puja, segmentación, palabras clave y anuncios) y por los presupuestos de anunciantes similares.

36,03 €

Definir presupuesto personalizado

Al mes, no pagarás más del importe medio diario que elijas multiplicado por el número medio de días que tiene un mes. Es posible que un día inviertas menos de ese importe y otros días hasta el doble. Más información. [Más información](#)

Siguiente

Fuente: Google Ads

Táctica 6

TÁCTICA	FASE	COSTE UNITARIO (EUR)	UNIDADES	DESCRIPCIÓN DE LA TARIFA	INVERSIÓN (EUR)	% SOBRE EL TOTAL DEL PLAN	Prioridad	Contingencia (5%)
Hacer y enviar newsletters con contenido exclusivo y promociones	Conciencia	25,49 €	48	4 horas x 12 meses	1.223,75 €	0,82 %	Alta	61,19 €

La táctica de email marketing se prolonga durante 12 meses, sin embargo, la tarea más laboriosa es la de plantear y crear los emails. Tras este trabajo, las herramientas se encargan de automatizar el envío. De esta manera, se han calculado 48 horas totales de trabajo del responsable de la acción, el Digital Communication Specialist.

Táctica 7

TÁCTICA	FASE	COSTE UNITARIO (EUR)	UNIDADES	DESCRIPCIÓN DE LA TARIFA	INVERSIÓN (EUR)	% SOBRE EL TOTAL DEL PLAN	Prioridad	Contingencia (5%)
Organizar concursos en colaboración con influencers	Interés	642,49 €	8	coste por concurso (450 € colaboración + 150 € premio + 2 horas organizador)	5.139,93 €	3,44 %	Media	257,00 €

Para la organización de concursos en colaboración con influencers se ha tenido en cuenta la realización de 8 concursos, uno por cada mes planteado. Siguiendo el planteamiento de la táctica 1, se ha calculado una media de 450€ por colaboración más 150 € de premios en cada concurso y 2 horas de trabajo de organización.

Táctica 8

TÁCTICA	FASE	COSTE UNITARIO (EUR)	UNIDADES	DESCRIPCIÓN DE LA TARIFA	INVERSIÓN (EUR)	% SOBRE EL TOTAL DEL PLAN	Prioridad	Contingencia (5%)
Ofrecer incentivos exclusivos para la Comunidad GoPro+	Compra			presupuesto máximo anual en descuentos	30.000,00 €	20,07 %	Alta	1.500,00 €

Los incentivos propuestos en el desarrollo de las tácticas fueron ofrecer descuentos, eventos o regalos. Para esta acción que desarrolla a lo largo del año se va a destinar un presupuesto general de 30000€. Es una cifra estimada que, según resultados y objetivos, podrá ser reajustada.

Táctica 9

TÁCTICA	FASE	COSTE UNITARIO (EUR)	UNIDADES	DESCRIPCIÓN DE LA TARIFA	INVERSIÓN (EUR)	% SOBRE EL TOTAL DEL PLAN	Prioridad	Contingencia (5%)
Crear una landing page optimizada para captar registros con un formulario sencillo y atractivo y el acceso e interfaz a la Comunidad GoPro+	Compra	17,00 €	16	horas	271,94 €	0,18 %	Media	13,60 €

Para el presupuesto, se ha tenido en cuenta las horas de trabajo de un Webmaster durante 2 meses, con 2 horas por semana.

Táctica 10

TÁCTICA	FASE	COSTE UNITARIO (EUR)	UNIDADES	DESCRIPCIÓN DE LA TARIFA	INVERSIÓN (EUR)	% SOBRE EL TOTAL DEL PLAN	Prioridad	Contingencia (5%)
Realizar campañas de correo electrónico dirigidas a clientes existentes	Compra	25,49 €	30	2,5 hora x 12 meses	764,84 €	0,51 %	Alta	38,24 €

Al igual que en la táctica 6, para este presupuesto se ha tenido en cuenta el coste por hora de una Digital Communication Specialist, suponiendo que esta tarea de diseño del email plantilla, automatización y posterior análisis y ajustes durante el año se realiza en unas 30 horas.

Táctica 11

TÁCTICA	FASE	COSTE UNITARIO (EUR)	UNIDADES	DESCRIPCIÓN DE LA TARIFA	INVERSIÓN (EUR)	% SOBRE EL TOTAL DEL PLAN	Prioridad	Contingencia (5%)
Organizar un evento destacando los valores de la marca	Compra	16.000,00 €	1	Costo por evento	16.000,00 €	10,71 %	Alta	800,00 €

Para la organización de un evento se deben tener muchos factores en cuenta. En este presupuesto se ha tenido en cuenta el alquiler un espacio de unas pistas de esquí del cual no se ha encontrado una cifra exacta, por lo que se ha supuesto que rondaría 5000 €/día, la logística y transporte (1000 €), el personal organizador y presente en el evento (2000 €), la promoción del evento y la publicidad que se reparta en el lugar (2000 €), el catering (3000 €) y el equipamiento (3000€).

Táctica 12

TÁCTICA	FASE	COSTE UNITARIO (EUR)	UNIDADES	DESCRIPCIÓN DE LA TARIFA	INVERSIÓN (EUR)	% SOBRE EL TOTAL DEL PLAN	Prioridad	Contingencia (5%)
Realizar encuestas de satisfacción	Retención	18,06 €	48	8 horas x 6 meses	866,82 €	0,58 %	Baja	43,34 €

El presupuesto de esta táctica se ha calculado teniendo en cuenta que, cada mes que la táctica se ha realizado, el Digital Account Manager ha dedicado 8 horas a la realización de las encuestas.

Táctica 13

TÁCTICA	FASE	COSTE UNITARIO (EUR)	UNIDADES	DESCRIPCIÓN DE LA TARIFA	INVERSIÓN (EUR)	% SOBRE EL TOTAL DEL PLAN	Prioridad	Contingencia (5%)
Publicar contenido generado por usuarios	Retención	15,08 €	78	1,5 horas x 52 semanas (1 año)	1.176,58 €	0,79 %	Media	58,83 €

El presupuesto se ha calculado suponiendo que el encargado dedica 1,5 horas semanales a buscar el contenido de los usuarios y a compartirlo durante los meses de la acción.

Táctica 14

TÁCTICA	FASE	COSTE UNITARIO (EUR)	UNIDADES	DESCRIPCIÓN DE LA TARIFA	INVERSIÓN (EUR)	% SOBRE EL TOTAL DEL PLAN	Prioridad	Contingencia (5%)
Capacitar al equipo de atención al cliente	Retención	13,03 €	50	Horas	651,50 €	0,44 %	Media	32,58 €

En la capacitación del equipo se han tenido en cuenta las horas de trabajo del departamento de Recursos Humanos, calculando que la organización de la formación y la propia realización de esta suponen 50 horas de trabajo para 2 personas. Según Jooble, el salario/hora es de 13.03 €.

Táctica 15

TÁCTICA	FASE	COSTE UNITARIO (EUR)	UNIDADES	DESCRIPCIÓN DE LA TARIFA	INVERSIÓN (EUR)	% SOBRE EL TOTAL DEL PLAN	Prioridad	Contingencia (5%)
Enviar correos electrónicos de agradecimiento personalizados	Fidelización	25,49 €	30	2,5 hora x 12 meses	764,84 €	0,51 %	Alta	38,24 €

Como se ha visto en tácticas anteriores, este tipo de acciones, aunque sean personalizadas, son automatizadas por las herramientas, por lo que la persona encargada solo debe crear el email, programarlo en la herramienta e ir analizando y ajustando conforme va avanzando la acción. Para esta se ha tenido en cuenta el mismo presupuesto que en la táctica 10.

Tabla 9. Presupuesto completo

TÁCTICA	FASE	COSTE UNITARIO (EUR)	UNIDADES	DESCRIPCIÓN DE LA TARIFA	INVERSIÓN (EUR)	% SOBRE EL TOTAL DEL PLAN	Prioridad	Contingencia (5%)
Organizar colaboraciones con influencers en TikTok	Conciencia	450,00 €	7	euros / coste por colaboración + 2 horas organizador	3.150,00 €	1,61 %	Alta	157,50 €
Organizar sesiones de preguntas y respuestas en vivo en Instagram Live	Conciencia	15,08 €	24	4 horas x 6 meses	362,03 €	0,19 %	Baja	18,10 €
SEO. Optimizar el contenido del sitio web	Conciencia	17,00 €	36	12 horas x 3 meses	611,87 €	0,31 %	Media	30,59 €
Implementar una estrategia de link building	Conciencia	17,00 €	56	8 horas x 6 meses	951,80 €	0,49 %	Alta	47,59 €
Crear campañas de publicidad en redes sociales y Google Ads	Conciencia	715,26 €	34	Presupuesto semanal (315,26 € Google Ads + 400€ redes sociales) * 34 semanas	24.318,84 €	12,46 %	Alta	1.215,94 €
Hacer y enviar newsletters con contenido exclusivo y promociones	Conciencia	25,49 €	48	4 horas x 12 meses	1.223,75 €	0,63 %	Alta	61,19 €
Organizar concursos en colaboración con influencers	Interés	642,49 €	8	coste por concurso (450 € colaboración + 150 € premio + 2 horas organizador)	5.139,93 €	2,63 %	Media	257,00 €
Ofrecer incentivos exclusivos para la Comunidad GoPro	Compra			presupuesto máximo anual en descuentos	30.000,00 €	15,37 %	Alta	1.500,00 €

Crear una landing page optimizada para captar registros con un formulario sencillo y atractivo y el acceso e interfaz a la Comunidad GoPro+.	Compra	17,00 €	16	horas	271,94 €	0,14 %	Media	13,60 €
Realizar campañas de correo electrónico dirigidas a clientes existentes	Compra	25,49 €	30	2,5 hora x 12 meses	764,84 €	0,39 %	Alta	38,24 €
Organizar un evento destacando los valores de la marca	Compra	16.000,00 €	1	Costo por evento	16.000,00 €	8,20 %	Alta	800,00 €
Realizar encuestas de satisfacción	Retención	18,06 €	48	8 horas x 6 meses	866,82 €	0,44 %	Baja	43,34 €
Publicar contenido generado por usuarios	Retención	15,08 €	78	1,5 horas x 52 semanas (1 año)	1.176,58 €	0,60 %	Media	58,83 €
Capacitar al equipo de atención al cliente	Retención	13,03 €	50	Horas	651,50 €	0,33 %	Media	32,58 €
Enviar correos electrónicos de agradecimiento personalizados	Fidelización	25,49 €	30	2,5 hora x 12 meses	764,84 €	0,39 %	Alta	38,24 €

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10. Presupuesto total

Número de tácticas:	15
Total tácticas:	86.254,75 €
Mailchimp:	3.899,40 €
SEMRush:	5.999,40 €
Google Analytics 360:	46.000,00 €
Hootsuite:	2.988,00 €
Total herramientas:	58.886,80 €
Digital Marketing Manager:	40.791,60 €
Total:	185.933,15 €
Total contingencia (5%):	9.296,66 €
TOTAL GENERAL:	195.229,81 €

Fuente: Elaboración propia

En primer lugar se puede ver los costes asociados con las tácticas mismas, que suman un total de 86.254,75 €. A continuación, se detalla el presupuesto para las herramientas digitales con un coste total de 58.886,80 €. El presupuesto incluye el salario del Digital Marketing Manager, responsable de organizar y supervisar toda la campaña, estimado en 40.791,60 €.

Sumando los costes de las tácticas, herramientas y salario, se obtiene un total de 185.933,15 €. Además, se ha reservado un fondo de contingencia del 5%, equivalente a 9.296,66 €, para cubrir imprevistos o costes adicionales. Finalmente, el presupuesto total general de la campaña asciende a 195.229,81 €.

9.2 Priorización de acciones

Tabla 11. Priorización de tácticas

TÁCTICA	FASE	INVERSIÓN (EUR)	Prioridad
Organizar colaboraciones con influencers en TikTok	Conciencia	3.150,00 €	Alta
Organizar sesiones de preguntas y respuestas en vivo en Instagram Live	Conciencia	362,03 €	Baja
SEO. Optimizar el contenido del sitio web	Conciencia	611,87 €	Media
Implementar una estrategia de link building	Conciencia	951,80 €	Alta
Crear campañas de publicidad en redes sociales y Google Ads	Conciencia	24.318,84 €	Alta
Email marketing. Enviar newsletters con contenido exclusivo y promociones	Conciencia	1.223,75 €	Alta
Organizar concursos en colaboración con influencers	Interés	5.139,93 €	Media
Ofrecer incentivos exclusivos para la Comunidad GoPro+	Compra	30.000,00 €	Alta
Crear una landing page optimizada para captar registros con un formulario sencillo y atractivo y el acceso e interfaz a la Comunidad GoPro+	Compra	271,94 €	Alta
Realizar campañas de correo electrónico dirigidas a clientes existentes	Compra	764,84 €	Alta
Organizar un evento destacando los valores de la marca	Compra	16.000,00 €	Alta
Realizar encuestas de satisfacción	Retención	866,82 €	Baja
Publicar contenido generado por usuarios	Retención	1.176,58 €	Media
Capacitar al equipo de atención al cliente	Retención	651,50 €	Media

Enviar correos electrónicos de agradecimiento personalizados	Fidelización	764,84 €	Alta
--	--------------	----------	------

Fuente: Elaboración propia

La tabla de priorización de acciones en el plan de marketing de GoPro organiza las tácticas según las fases del embudo de marketing, la inversión requerida y su prioridad. Se priorizan las acciones de mayor impacto para aumentar la visibilidad, como colaboraciones con influencers en TikTok y campañas publicitarias en redes sociales y Google Ads, que reciben una alta prioridad a pesar de sus costos significativos. Estrategias de optimización de SEO, link building y email marketing también se consideran cruciales para mejorar la presencia en línea y la interacción con la audiencia. La creación de la landing page y la interfaz de la Comunidad GoPro+ es otra de las acciones con mayor prioridad, ya que son la base de muchas otras tácticas.

En fases posteriores del embudo, como compra y retención, se priorizan incentivos exclusivos, eventos y capacitación del equipo de atención al cliente para fomentar la lealtad y satisfacción del cliente. Esta priorización asegura un enfoque equilibrado y eficiente en cada etapa del proceso de marketing, maximizando el retorno de inversión y el impacto general de las acciones.

9.3 ROI y ROAS

Según IEB School (2022), el **ROI (Return on Investment)**, o Retorno sobre la Inversión, es una métrica fundamental en áreas como el marketing digital y los negocios, que permite determinar las ganancias obtenidas tras realizar determinadas acciones o inversiones. Esta métrica nos ayuda a contextualizar y medir los resultados en relación con la inversión realizada, lo que facilita visualizar el rendimiento del trabajo y detectar posibles fallos o áreas de mejora para optimizar la inversión.

El ROI nos proporciona una visión clara de si las acciones emprendidas son rentables o no, al calcular las conversiones y los resultados obtenidos de una inversión específica. Utilizar el ROI en marketing, por ejemplo, permite evaluar el retorno de la inversión en cada campaña, proporcionando una medida clara de su efectividad.

La fórmula para calcular el ROI es bastante sencilla y está conformada por:

- Beneficio neto (Ingresos - Inversión): Es el rendimiento neto obtenido después de restar los costes de la inversión a los ingresos generados.
- Inversión: Es la cantidad total de dinero invertido en la acción o proyecto.

ROI= (Ingresos – Inversión) / Inversión x 100

Por otro lado, según Marketing 4 eCommerce, el **ROAS (Return on Advertising Spend)**, o Retorno sobre el Gasto Publicitario, es una métrica utilizada para evaluar la eficacia de las campañas publicitarias online. Este indicador permite medir cuánto ingreso se obtiene por cada unidad monetaria invertida en publicidad.

El cálculo del ROAS es sencillo y se realiza dividiendo los ingresos generados por la campaña publicitaria entre el costo de la inversión publicitaria, y el resultado se puede interpretar directamente o multiplicarse por 100 para obtener un porcentaje:

$$\text{ROAS} = (\text{Ingresos por ventas} / \text{Inversión publicitaria}) \times 100$$

Beneficio esperado

Para calcular el beneficio esperado se ha tenido en cuenta la acción de compra tanto de cámaras como de accesorios de GoPro, ya que no existen datos fiables de cuánto supone en ventas cada punto NPS. A su vez, como uno de los objetivos principales del presente plan de marketing es que los usuarios españoles se inscriban en la Comunidad de GoPro+, ante la falta de datos se ha supuesto que 1% del SOM (325.000), es decir, 3250 usuarios, realizarán una compra, ya sea de una cámara o de un accesorio. De esta manera, se establece un porcentaje considerablemente bajo para calcular el posible retorno de la inversión.

Según Palco23, en 2022 el gasto por persona en deporte fue de 193 €. De esta manera, si el 1% de los usuarios inscritos realizase una compra a GoPro, esto supondría un beneficio de 627.250,00 €. Es decir, de 195.229,81 € de inversión que suponen todas las tácticas propuestas, el beneficio obtenido sería 3 veces mayor.

Tabla 12. Beneficio esperado

Acción de compra	Nº de conversiones	Beneficio medio unitario	Beneficio
Compra cámaras/accesorios	3250	193,00 €	627.250,00 €
Total:	3250		627.250,00 €

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13. ROI y ROAS

1. Acción digitales	2. Beneficio	Inversión	ROI%	ROAS
Organizar colaboraciones con influencers en TikTok	41.816,67 €	3.150,00 €	1227,51	13,28
Organizar sesiones de preguntas y respuestas en vivo en Instagram Live	41.816,67 €	362,03 €	11450,61	115,51

SEO. Optimizar el contenido del sitio web	41.816,67 €	611,87 €	6734,24	68,34
Implementar una estrategia de link building	41.816,67 €	951,80 €	4293,43	43,93
Crear campañas de publicidad en redes sociales y Google Ads	41.816,67 €	24.318,84 €	71,95	1,72
Hacer y enviar newsletters con contenido exclusivo y promociones	41.816,67 €	1.223,75 €	3317,09	34,17
Organizar concursos en colaboración con influencers	41.816,67 €	5.139,93 €	713,56	8,14
Ofrecer incentivos exclusivos para la Comunidad GoPro+	41.816,67 €	30.000,00 €	39,39	1,39
Crear una landing page optimizada para captar registros con un formulario sencillo y atractivo y el acceso e interfaz a la Comunidad GoPro+	41.816,67 €	271,94 €	15277,17	153,77
Realizar campañas de correo electrónico dirigidas a clientes existentes	41.816,67 €	764,84 €	5367,37	54,67
Organizar un evento destacando los valores de la marca	41.816,67 €	16.000,00 €	161,35	2,61
Realizar encuestas de satisfacción	41.816,67 €	866,82 €	4724,15	48,24
Publicar contenido generado por usuarios	41.816,67 €	1.176,58 €	3454,09	35,54
Capacitar al equipo de atención al cliente	41.816,67 €	651,50 €	6318,52	64,19
Enviar correos electrónicos de agradecimiento personalizados	41.816,67 €	764,84 €	5367,37	54,67
Total acciones:	15	86.254,74 €	221,29	3,21288020668126
Total general:	627.250,00 €	195.229,81 €		

Fuente: Elaboración propia

Antes de proceder al análisis, se debe mencionar que se ha prorrateado el beneficio en todas las tácticas a partes iguales, debido a la falta de una medición real del rendimiento de cada una. Esto implica que, en ausencia de datos precisos sobre el desempeño específico de cada táctica, se ha distribuido equitativamente el beneficio total entre todas ellas para asegurar una evaluación inicial justa y uniforme.

Así pues, el análisis de la tabla de acciones digitales revela varias conclusiones importantes sobre la eficacia y el retorno de inversión (ROI) de las estrategias propuestas para llevar a cabo en GoPro.

Las sesiones de preguntas y respuestas en Instagram Live y la creación de una landing page optimizada muestran los mejores resultados en términos de ROI, con un 11,450.61% y un 15,277.17%. En contraste, la creación de campañas de publicidad en redes sociales y Google Ads, así como ofrecer incentivos exclusivos, tienen un ROI significativamente menor, 71.95% y 39.39% respectivamente, a pesar de las inversiones más altas.

Las estrategias de optimización SEO y link building también muestran un alto ROI, 6,734.24% y 4,293.43%, lo que sugiere que estas tácticas son muy rentables y eficaces para mejorar la visibilidad y autoridad en línea. Las newsletters y campañas de correo electrónico también presentan buenos rendimientos.

9.4 Conclusiones económicas

El plan de marketing propuesto para GoPro destaca por su enfoque diversificado, abarcando múltiples tácticas que buscan aumentar la visibilidad, interacción y lealtad de los clientes. La estrategia muestra un compromiso claro con la mejora continua y la optimización de la inversión en marketing, incluso si en algunas áreas las ganancias netas pueden parecer menores a simple vista.

La táctica de organizar colaboraciones con influencers en TikTok, a pesar de representar solo el 1,61 % del presupuesto total del plan y requerir una inversión de 3.150 €, muestra una excelente relación coste-beneficio.

Organizar sesiones de preguntas y respuestas en vivo en Instagram Live es otra táctica efectiva, con un coste unitario de 15,08 € por sesión y un total de 362,03 € para el plan de seis meses. Esta acción, aunque de baja prioridad, es poderosa en términos de engagement y construcción de comunidad, lo que puede traducirse en una mayor lealtad a largo plazo.

Las tácticas relacionadas con SEO, como la optimización del contenido del sitio web y la implementación de una estrategia de link building, son importantes para mejorar la visibilidad en línea. Con inversiones relativamente bajas de 611,87 € y 951,80 € respectivamente, estas acciones tienen un impacto significativo en la autoridad del sitio web y el tráfico orgánico.

La creación de campañas de publicidad en redes sociales y Google Ads representa la mayor inversión individual del plan, con 24.318,84 € destinados a esta acción. Aunque el ROI aquí es menor en comparación con otras tácticas, la visibilidad y el alcance obtenidos a través de estos medios justifican la inversión, ya que son fundamentales para atraer tráfico y generar leads.

El email marketing, incluyendo la creación y envío de newsletters y correos electrónicos de agradecimiento personalizados, es otra área de alta prioridad con un coste total de aproximadamente 1.223,75 €. Estas acciones, a pesar de su coste modesto, son eficaces para mantener a los clientes informados y comprometidos, contribuyendo a la retención y fidelización.

La organización de concursos en colaboración con influencers y la oferta de incentivos exclusivos para la Comunidad GoPro+, con inversiones de 5.139,93 € y 30.000 € respectivamente, están diseñadas para fomentar la participación y la lealtad del cliente. Estas tácticas, aunque costosas, tienen un alto potencial para generar engagement y fortalecer la comunidad alrededor de la marca.

Además, la capacitación del equipo de atención al cliente y la realización de encuestas de satisfacción son esenciales para mejorar la experiencia del cliente y asegurar que se atiendan sus necesidades de manera eficaz. Con costos de 651,50 € y 866,82 €, estas acciones son una inversión en la calidad del servicio al cliente, lo que puede resultar en una mayor retención y satisfacción del cliente.

En líneas generales, se puede observar que el plan demuestra una notable coherencia y potencia en sus acciones, equilibrando las inversiones para maximizar el retorno y asegurar que cada euro gastado contribuye a los objetivos generales de marketing. Incluso en las tácticas con un ROI aparentemente menor, el valor estratégico y la contribución a largo plazo a la marca justifican el gasto.

Se ha creado un escenario alternativo para evaluar el Retorno de Inversión (ROI) y el Retorno sobre el Gasto Publicitario (ROAS), considerando una reducción del 50% en las conversiones, es decir, el 0,5% del SOM (325.000). El resultado es que, incluso con esta disminución, la campaña sigue siendo rentable, generando casi el doble de la inversión en beneficio.

Tabla 14. ROI y ROAS del escenario B

Acción de compra	Nº de conversiones	Beneficio medio unitario	Beneficio
Compra cámaras	1625	193,00 €	313.625,00 €
Total:	1625		313.625,00 €

1. Acción digitales	2. Beneficio	Inversión	ROI%	ROAS
Organizar colaboraciones con influencers en TikTok	20.908,33 €	3.150,00 €	563,76	6,64
Organizar sesiones de preguntas y respuestas en vivo en Instagram Live	20.908,33 €	362,03 €	5675,30	57,75
SEO. Optimizar el contenido del sitio web	20.908,33 €	611,87 €	3317,12	34,17
Implementar una estrategia de link building	20.908,33 €	951,80 €	2096,71	21,97
Crear campañas de publicidad en redes sociales y Google Ads	20.908,33 €	24.318,84 €	-14,02	0,86
Hacer y enviar newsletters con contenido exclusivo y promociones	20.908,33 €	1.223,75 €	1608,55	17,09

GoPro España – Plan de marketing digital

Organizar concursos en colaboración con influencers	20.908,33 €	5.139,93 €	306,78	4,07
Ofrecer incentivos exclusivos para la Comunidad GoPro+	20.908,33 €	30.000,00 €	-30,31	0,70
Crear una landing page optimizada para captar registros con un formulario sencillo y atractivo y el acceso e interfaz a la Comunidad GoPro+.	20.908,33 €	271,94 €	7588,58	76,89
Realizar campañas de correo electrónico dirigidas a clientes existentes	20.908,33 €	764,84 €	2633,69	27,34
Organizar un evento destacando los valores de la marca	20.908,33 €	16.000,00 €	30,68	1,31
Realizar encuestas de satisfacción	20.908,33 €	866,82 €	2312,07	24,12
Publicar contenido generado por usuarios	20.908,33 €	1.176,58 €	1677,04	17,77
Capacitar al equipo de atención al cliente	20.908,33 €	651,50 €	3109,26	32,09
Enviar correos electrónicos de agradecimiento personalizados	20.908,33 €	764,84 €	2633,69	27,34
Total acciones:	15	86.254,74 €	60,64	1,60644010334063
Total general:	313.625,00 €	195.229,81 €		

Fuente: Elaboración propia

10. MECANISMOS DE CONTROL

10.1 Cuadro de mando

Tabla 15. Cuadro de mando integral

1. Objetivos SMART	2. KPI Objetivo SMART	3. Punto de partida	4. KPI obtenido en la medición actual (mes 6)	5. Herramienta	6. Medición	7.KPI total de impacto acción (punto actual)	8. Desviación objetivo SMART	9. Responsable de la medición	8. Cuál debería ser el KPI obtenido en el mes 6, como mínimo
Incrementar la participación y el engagement de la comunidad de usuarios en las cuentas de TikTok de GoPro en un 20% en los próximos 12 meses, a través de la implementación de estrategias de contenido interactivo y atractivo.	59.096.132,40	49.246.777,00	5.999.345,00	TikTok Analytics	Medición semanal	55.246.122,00	3.850.010,40	Community Manager	4.924.677,70
Mejorar la participación y el engagement de la comunidad de usuarios en la cuenta de Instagram de GoPro España en un 20% en los próximos 12 meses, mediante la ejecución de estrategias de contenido interactivo y de interés.	31	26	2	Instagram Insights	Medición semanal	28	3	Community Manager	2
Mejorar la visibilidad y el posicionamiento de la marca GoPro España en los motores de búsqueda, incrementando el tráfico orgánico al sitio web oficial en un 15% en los próximos 6 meses.	201.250,00	175.000,00	10.000,00	Google Analytics	Medición semanal	185.000,00	16.250,00	SEO/SEM Specialist	13.125,00
Incrementar las visitas al sitio web oficial de GoPro España en un 25% en los próximos 6 meses, mediante la implementación de estrategias de SEO, publicidad online y contenido relevante que atraiga a la audiencia objetivo y fomente la exploración del sitio.	218.750,00	175.000,00	24.567,00	Google Analytics	Medición semanal	199.567,00	19.183,00	SEO/SEM Specialist	21.875,00

Fortalecer las alianzas estratégicas con influencers y comunidades afines al estilo de vida aventurero, aumentando la colaboración en un 25% en los próximos 12 meses y generando contenido auténtico y coherente que resuene con la audiencia objetivo y refuerce la identidad de la marca	8,00	0	5,00	Herramienta de gestión de influenciadores	Medición semanal	5,00	3,00	Community Manager	4,00
Lograr un aumento del 30% en el número de registros en la Comunidad GoPro+.	97.500,00	0,00	41.750,00	Herramienta CRM	Medición semanal	41.750,00	55.750,00	Digital Account Manager	48.750,00
Aumentar un 10% el número de nuevos clientes, atraídos por el nuevo branding de la marca, en los próximos 12 meses.	357.500,00	325.000,00	19.050,00	Herramienta CRM	Medición semanal	344.050,00	13.450,00	Digital Account Manager	16.250,00
Elevar el Índice Net Promoter Score (NPS) de la compañía en 10 puntos porcentuales en los próximos 12 meses.	61,00	51,00	5,00	Herramienta encuestas	Medición semanal	56,00	5,00	Digital Account Manager	5,00
Obtener un mínimo del 90% de satisfacción en las encuestas realizadas	292.500,00	0,00	122.000,00	Herramienta encuestas	Medición semanal	122.000,00	170.500,00	Digital Account Manager	146.250,00
Garantizar que al menos el 90% de las interacciones en redes sociales reciban una calificación positiva.	263.250,00	0,00	163.894,00	Herramienta encuestas	Medición semanal	163.894,00	99.356,00	Digital Account Manager	131.625,00
Aumentar la cantidad de reseñas positivas en Google y realizar un análisis de sentimiento en redes sociales, mejorando la percepción de la marca GoPro España en un 10% en los próximos 6 meses.	32.500,00	0,00	17.665,00	Google My Business	Medición semanal	17.665,00	14.835,00	Digital Account Manager	16.250,00

Fuente: Elaboración propia

El cuadro de mando es una herramienta indispensable para el marketing digital, ya que ofrece una visión completa del rendimiento de las campañas y permite una gestión más efectiva y eficiente de las estrategias. En este caso, se ha presentado en la tabla el estado del cuadro de mando en el mes 6 del plan de marketing digital, analizando los objetivos SMART establecidos, los indicadores clave de rendimiento (KPIs) y el progreso actual.

El cuadro de mando se compone de las siguientes columnas:

1. Objetivos SMART
2. KPI objetivo: Valor establecido como objetivo al final del plan de marketing digital.
3. KPI inicial: Valor del KPI al inicio del plan de marketing digital.
4. KPI obtenido (mes 6): Valor del KPI obtenido en el mes 6 del plan.
5. Herramienta de medición utilizada para obtener el KPI.
6. Frecuencia con la que se mide el KPI.
7. Avance (KPI inicial + KPI obtenido): Suma del KPI inicial y el KPI obtenido, indicando el progreso actual.
8. Distancia al objetivo: Diferencia entre el KPI objetivo y el avance, mostrando lo que falta para alcanzar el objetivo.
9. Persona o equipo responsable de medir y optimizar el KPI.
10. KPI esperado (mes 6): Valor del KPI obtenido que se esperaba tener en el mes 6 para estar en camino de alcanzar el objetivo.

Al analizar el cuadro de mando, se observa que 3 objetivos tienen un KPI obtenido en rojo. Esto significa que el valor del KPI en el mes 6 (columna 4) es inferior al esperado para estar en camino de alcanzar el objetivo (columna 10).

Por otro lado, en la tabla se nombran varias herramientas de medición para evaluar el progreso hacia los objetivos de marketing de GoPro:

1. **TikTok Analytics**: Para medir la participación y el engagement en TikTok, proporcionando datos sobre seguidores y la interacción con el contenido.
2. **Instagram Insights**: Utilizado para monitorizar la interacción en Instagram, ofreciendo métricas detalladas sobre la actividad de los usuarios.
3. **Google Analytics**: Para evaluar la visibilidad y el tráfico orgánico del sitio web, permitiendo un seguimiento del comportamiento de los visitantes.
4. **Herramienta de gestión de influenciadores**: Empleada para medir la efectividad de las colaboraciones con influencers, ayudando a rastrear la cantidad y calidad de estas interacciones.
5. **Herramienta CRM**: Utilizada para gestionar y analizar los registros en la Comunidad GoPro+, así como el número de nuevos clientes.
6. **Herramienta de encuestas**: Para medir el NPS y la satisfacción del cliente, proporcionando feedback directo de los usuarios.
7. **Google My Business**: Utilizada para monitorizar y analizar las reseñas en Google, ayudando a mejorar la percepción de la marca.

Estas herramientas proporcionan datos determinantes que permiten ajustar y mejorar las estrategias de marketing para alcanzar los objetivos SMART establecidos.

Por último, se muestran 3 principales roles responsables de la medición de cada uno de los objetivos. En primer lugar, el community manager es el responsable de la medición y el seguimiento de los objetivos relacionados con la participación y el engagement en las redes sociales (TikTok e Instagram). En segundo lugar, el SEO/SEM Specialist se encarga de la medición y el seguimiento de los objetivos relacionados con la visibilidad y el tráfico web. En tercer y último lugar, el Digital Account Manager es responsable de la medición y el seguimiento de los objetivos relacionados con las conversiones, el NPS y la satisfacción del cliente.

10.2 Plan de contingencia

El objetivo de un plan de contingencia es prepararse para eventos inesperados que pueden interrumpir las operaciones normales de una organización. Este plan tiene como finalidad minimizar los impactos negativos, asegurando la continuidad del negocio y la rápida recuperación tras una crisis. Un plan de contingencia identifica posibles riesgos, establece procedimientos para abordar emergencias y designa recursos para resolver todos los posibles problemas.

Tabla 16. Contingencias

TÁCTICAS	PRIORIDAD	COSTE DE LA ACCIÓN	RIESGOS	POSIBLES SOLUCIONES	PROBABILIDAD DE RIESGO	% ASIGNADO DEL PRESUPUESTO DE CONTINGENCIAS	ASIGNACIÓN PRESUPUESTO DE CONTINGENCIAS
Organizar colaboraciones con influencers en TikTok	Alta	3.150,00 €	Influencers no cumplen expectativas	Seleccionar influencers con historial probado	Media	3,65 %	157,50 €
Organizar sesiones de preguntas y respuestas en vivo en Instagram Live	Baja	362,03 €	Baja participación	Promoción previa	Baja	0,42 %	18,10 €
SEO. Optimizar el contenido del sitio web	Media	611,87 €	Resultados no inmediatos	Ajuste continuo y monitoreo	Media	0,71 %	30,59 €
Implementar una estrategia de link building	Alta	951,80 €	Penalizaciones por motores de búsqueda	Estrategia ética y enfocada en calidad	Media	1,10 %	47,59 €
Crear campañas de publicidad en redes sociales y Google Ads	Alta	24.318,84 €	ROI insuficiente	Optimización de campañas y segmentación	Media	28,19 %	1.215,94 €

Email marketing. Enviar newsletters con contenido exclusivo y promociones	Alta	1.223,75 €	Baja tasa de apertura	Personalización y pruebas A/B	Media	1,42 %	61,19 €
Organizar concursos en colaboración con influencers	Media	5.139,93 €	Baja participación	Incentivos atractivos y promoción adecuada	Media	5,96 %	257,00 €
Ofrecer incentivos exclusivos para la Comunidad GoPro+	Alta	30.000,00 €	Incentivos no atractivos	Encuestas previas y selección adecuada	Media	34,78 %	1.500,00 €
Crear una landing page optimizada para captar registros con un formulario sencillo y atractivo y el acceso e interfaz a la Comunidad GoPro+	Media	271,94 €	Baja conversión	Test A/B y optimización continua	Media	0,32 %	13,60 €
Realizar campañas de correo electrónico dirigidas a clientes existentes	Alta	764,84 €	Baja tasa de respuesta	Segmentación adecuada y personalización	Media	0,89 %	38,24 €
Organizar un evento destacando los valores de la marca	Alta	16.000,00 €	Baja asistencia	Promoción y planificación	Media	18,55 %	800,00 €
Realizar encuestas de satisfacción	Baja	866,82 €	Baja tasa de respuesta	Incentivos para completar encuestas	Baja	1,00 %	43,34 €
Publicar contenido generado por usuarios	Media	1.176,58 €	Baja participación	Fomentar interacción y reconocimiento	Media	1,36 %	58,83 €
Capacitar al equipo de atención al cliente	Media	651,50 €	Baja adopción de capacitación	Formación continua y feedback	Media	0,76 %	32,58 €
Enviar correos electrónicos de agradecimiento personalizados	Alta	764,84 €	Baja tasa de respuesta	Personalización y timing adecuado	Baja	0,89 %	38,24 €

Fuente: Elaboración propia

11. FICHAS RESUMEN DE LAS ACCIONES

Tabla 17. Resumen de las tácticas

Nombre de la acción	Fase	Objetivo específico	Descripción acción	Público objetivo	Mensaje	Calendario	Presupuesto	Prioridad	Responsable	Coste de oportunidad	KPI
Influencers	Conciencia	Aumentar el alcance y la visibilidad de la marca	Organizar colaboraciones con influencers en TikTok	Viajero/a + Deportista	"Alcanza nuevas alturas con GoPro y tus influencers favoritos"	7 meses	3.150,00 €	Alta	Equipo de Marketing	Ninguno	Incremento de seguidores y engagement
Instagram Live	Conciencia	Fomentar la interacción en redes sociales	Organizar sesiones de preguntas y respuestas en vivo en Instagram Live	Viajero/a + Deportista	"Conéctate y resuelve tus dudas en Instagram Live"	6 meses	362,03 €	Baja	Community Manager	Ninguno	Número de participantes y visualizaciones
Optimización SEO	Conciencia	Mejorar la visibilidad en motores de búsqueda	SEO. Optimizar el contenido del sitio web	Viajero/a + Deportista	"Encuentra GoPro, encuentra aventura"	3 meses	611,87 €	Media	SEO Specialist	Ninguno	Incremento del tráfico orgánico
Link Building	Conciencia	Aumentar la autoridad del sitio web	Implementar una estrategia de link building	Viajero/a + Deportista	"Disfruta del mundo GoPro"	7 meses	951,80 €	Alta	SEO Specialist	Ninguno	Número de enlaces de calidad obtenidos
Ads	Conciencia	Aumentar el tráfico y las conversiones	Crear campañas de publicidad en redes sociales y Google Ads	Viajero/a + Deportista	"Descubre lo que te espera con GoPro"	8 meses	24.318,84 €	Alta	Digital Account Manager	Ninguno	CTR y conversiones de los anuncios
Newsletter	Conciencia	Mantener informada a la comunidad	Hacer y enviar newsletters con contenido exclusivo y promociones	Viajero/a + Deportista	"Mantente al día con lo último de GoPro"	12 meses	1.223,75 €	Alta	Digital Communication Specialist	Ninguno	Tasa de apertura y clics en los correos
Concursos	Interés	Generar interés y participación	Organizar concursos en colaboración con influencers	Viajero/a + Deportista	"Participa y gana con GoPro"	8 meses	5.139,93 €	Media	Equipo de Marketing	Ninguno	Número de participantes y alcance
Incentivos	Compra	Fomentar las conversiones y la lealtad	Ofrecer incentivos exclusivos para la Comunidad GoPro+	Viajero/a + Deportista	"Disfruta de beneficios exclusivos con GoPro"	12 meses	30.000,00 €	Alta	Equipo de Marketing	Ninguno	Número de nuevos registros y conversiones

GoPro España – Plan de marketing digital

Landing page	Compra	Captar registros de calidad	Crear una landing page optimizada para captar registros y la interfaz de la Comunidad GoPro+	Viajero/a + Deportista	"Únete a la comunidad GoPro+ hoy"	2 meses	271,94 €	Media	Equipo de Desarrollo Web	Ninguno	Tasa de conversión de la landing page
Email marketing	Compra	Incrementar las ventas y fidelizar	Realizar campañas de correo electrónico dirigidas a clientes existentes	Viajero/a + Deportista	"Ofertas especiales solo para ti"	12 meses	764,84 €	Alta	Digital Communication Specialist	Ninguno	Tasa de apertura y conversión de los emails
Evento	Compra	Destacar los valores de la marca y generar lealtad	Organizar un evento destacando los valores de la marca	Viajero/a + Deportista	"Vive la experiencia GoPro en vivo"	2 meses	16.000,00 €	Alta	Equipo de Eventos	Ninguno	Asistencia y satisfacción del evento
Encuestas	Retención	Mejorar la satisfacción del cliente	Realizar encuestas de satisfacción	Viajero/a + Deportista	"Tu opinión nos importa"	6 meses	866,82 €	Baja	Digital Account Manager	Ninguno	Tasa de respuesta y nivel de satisfacción
UGC	Retención	Fomentar la participación de los usuarios	Publicar contenido generado por usuarios	Viajero/a + Deportista	"Comparte tu historia con GoPro"	12 meses	1.176,58 €	Media	Community Manager	Ninguno	Número de publicaciones y engagement generado
Capacitación	Retención	Mejorar el servicio al cliente	Capacitar al equipo de atención al cliente	Viajero/a + Deportista	"Excelencia en cada interacción"	6 meses	651,50 €	Media	Equipo de Recursos Humanos	Ninguno	Nivel de competencia del equipo y satisfacción del cliente
Email agradecimiento	Fidelización	Fortalecer la relación con los clientes	Enviar correos electrónicos de agradecimiento personalizados	Viajero/a + Deportista	"Gracias por ser parte de la familia GoPro"	12 meses	764,84 €	Alta	Digital Communication Specialist	Ninguno	Tasa de apertura y respuestas positivas

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

El presente plan de marketing digital para GoPro España es una herramienta fundamental para entender y definir estrategias específicas que fortalezcan la posición de la marca en el mercado español. Una de las principales aportaciones del trabajo ha sido el análisis detallado del mercado de cámaras deportivas y de acción, donde **GoPro se establece como líder frente a competidores** como DJI, Insta360 y Sony. Este análisis ha permitido identificar las fortalezas y debilidades de la marca, así como las oportunidades y amenazas del entorno competitivo, proporcionando una base sólida para la toma de decisiones estratégicas.

En el contexto actual, marcado por la salida de una pandemia global, las generaciones Z y millennial buscan nuevas experiencias, influenciadas en gran medida por las redes sociales y el contenido audiovisual compartido. Este fenómeno representa una oportunidad para GoPro, ya que estas generaciones valoran las experiencias sobre la posesión de bienes materiales y son grandes consumidores de actividades al aire libre y deportes, que son precisamente los escenarios donde las cámaras GoPro destacan. La estrategia de marketing digital ha centrado sus esfuerzos en capitalizar estas tendencias, enfocándose en la creación de contenido que resuene con estos segmentos de la población.

El análisis externo de GoPro en España revela que la empresa opera en un **entorno favorable** debido a la popularidad de los deportes al aire libre y el aumento del 38% en los entrenamientos al aire libre en 2021. Políticamente, España muestra estabilidad, aunque la incertidumbre en regulaciones comerciales y fiscales puede afectar a GoPro. La economía española, en recuperación con un crecimiento del PIB del 5,5% en 2023, junto con la alta penetración de Internet (94,9%) y redes sociales (85,6% de los internautas), ofrece oportunidades para GoPro. Sin embargo, factores como la alta tasa de desempleo (11,7%) y la inflación (8,4% en marzo de 2023) podrían limitar el gasto en productos no esenciales. La creciente conciencia ambiental y las estrictas regulaciones de protección de datos también son elementos que influyen las operaciones y estrategias de marketing de GoPro en el país.

La implementación de este plan busca no solo aumentar las ventas, sino también consolidar la presencia de GoPro en redes sociales y fortalecer la comunidad de usuarios en torno a la marca. Al fomentar la participación activa de los usuarios y el contenido generado por ellos, se espera incrementar el engagement y la fidelización de los clientes. Esto se alinea con las tendencias identificadas en el estudio "The Future 100" de Wunderman Thompson Intelligence, que destaca la importancia de las comunidades de creadores y la búsqueda de experiencias auténticas.

El **sector de las cámaras** y el **sector deportivo** han mostrado un crecimiento sostenido en los últimos años, impulsado por la creciente popularidad de las actividades al aire libre y la demanda de contenido digital de alta calidad. Las cifras del mercado de cámaras deportivas indican un aumento constante en la adopción de estos dispositivos, especialmente entre los jóvenes.

El análisis del consumidor se enfoca en las **generaciones Z y Millennial**, dos grupos demográficos fundamentales para GoPro. Estas generaciones, conocidas por su inclinación hacia las actividades al aire libre, la creación de contenido digital y el uso de las redes sociales, buscan cámaras de acción que les permitan capturar y compartir sus experiencias de manera creativa. Los Millennials muestran una mayor disposición a pagar por experiencias de calidad, mientras que la Generación Z, influenciada por la incertidumbre económica, tiende a enfocarse en la innovación y busca constantemente productos y servicios nuevos.

La **metodología cuantitativa** aplicada en el plan ha permitido realizar un análisis del comportamiento del consumidor y del mercado. Este análisis ha ayudado a identificar el "buyer persona" de GoPro, el usuario viajero y el usuario deportista, cuyas características incluyen una preferencia por la captura de momentos, facilidad de uso de los dispositivos, robustez y durabilidad, y conectividad inalámbrica. Estos consumidores valoran especialmente la capacidad de compartir sus experiencias en redes sociales.

El **desarrollo táctico de acciones** de GoPro España propuesto en este plan está diseñado para cumplir objetivos específicos aumentar el valor de la marca desde la implicación de usuarios en la Comunidad GoPro+ e incrementar el valor NPS de recomendación. El propósito es incrementar la integración y la vinculación en una comunidad sólida de usuarios de la marca, aumentando la visibilidad de aquellos que desean compartir sus experiencias. Con ello, se busca fidelizar al cliente y mejorar su satisfacción con la compañía. Este objetivo traerá consigo beneficios evidentes, ya que está demostrado que fortalecer la conexión y la experiencia de los clientes se correlaciona estrechamente con las recomendaciones a terceros, asegurando así la sostenibilidad de la marca a largo plazo (Méndez-Aparicio, 2019).

Teniendo en cuenta el aumento del comercio electrónico y la relevancia de las redes sociales en la vida diaria de estos grupos demográficos, la **estrategia** se ha centrado principalmente en la creación de un entorno digital propicio para la comunicación y consolidación de una comunidad que se denominará Comunidad GoPro+. El mensaje central de la campaña es invitar a los usuarios a compartir sus experiencias capturadas con GoPro, fomentando la conexión entre miembros y potenciando la visibilidad de la marca en el mercado.

El plan es altamente rentable. Con un mínimo de seguidores interesados se prevé un aumento en las ventas de cámaras y accesorios GoPro. Estas cifras, aunque son indudablemente estimaciones, garantizan cubrir los gastos con creces y maximizar la inversión necesaria. "Conecta tu mundo. Únete a la Comunidad GoPro+" no solo promueve la participación activa de los usuarios, sino que también fortalece la presencia de GoPro como líder en la captura de momentos inolvidables.

El plan destaca la importancia de adaptarse a los cambios tecnológicos y las demandas de los consumidores, incorporando tecnologías emergentes y manteniendo un enfoque en la sostenibilidad y la inclusión. La evolución continua en el branding y la diferenciación, junto con una comunicación transparente y responsable, serán clave para que GoPro siga siendo líder en el mercado de las cámaras deportivas y de acción.

IMPLICACIONES EMPRESARIALES

El plan de marketing digital de GoPro España en cuestión se presenta como una estrategia integral con el potencial de generar un impacto positivo en diversos ámbitos, desde la propia empresa hasta el sector en general, el público objetivo, la economía española y la comunidad científica.

En el **ámbito empresarial**, esta estrategia digital permitirá a GoPro España aumentar su visibilidad y reconocimiento de marca en el mercado español, lo que a su vez se traducirá en un aumento potencial de las ventas y la cuota de mercado. Además, mejorará la conexión y el engagement con su público objetivo de aventureros y viajeros, optimizando los canales de venta y distribución en línea.

Esta estrategia digital también brindará a GoPro España una ventaja competitiva al colocarla a la vanguardia en cuanto a estrategias de marketing digital se refiere, con la creación de una comunidad que tiene al usuario y su contenido como epicentro.

En el **sector de cámaras deportivas y de acción** en España, el plan de GoPro podría impulsar la adopción de estrategias digitales similares por parte de otras marcas competidoras. Esto intensificaría la libre competencia en el entorno digital, fomentando una mayor innovación en productos, campañas de marketing y experiencias de usuario.

En el **público objetivo**, la creación de esta comunidad digital fomentará un mayor engagement y fidelización con la marca GoPro. Los usuarios tendrán un espacio para conectar con otros entusiastas, compartir sus experiencias y contenido audiovisual, e inspirarse mutuamente. Esto reforzará el sentido de pertenencia a la comunidad de usuarios GoPro y profundizará la conexión emocional con la marca. Crear comunidad no es solo dar visibilidad a la marca, sino que también fortalece un vínculo duradero basado en la pertenencia, la lealtad y el apoyo mutuo entre los usuarios. Ser parte de esta comunidad no solo significa compartir experiencias, sino también formar parte de una red que respalda y celebra los logros individuales de cada miembro. El perfil de los buyer persona es la base sobre la que se cimenta el presente plan, asegurando que cada estrategia enganche con las necesidades y aspiraciones de la sociedad actual.

Además, esta comunidad servirá como una plataforma para que GoPro pueda conocer de cerca las preferencias, necesidades y tendencias de su público objetivo. Al analizar el contenido compartido y las interacciones dentro de la comunidad, la empresa podrá obtener información para mejorar sus productos, servicios y estrategias de marketing futuras.

En cuanto a las **implicaciones económicas en España**, el esperado aumento en ventas de GoPro en el mercado español de cámaras deportivas contribuiría al crecimiento del PIB. Se generarían nuevos empleos relacionados con el marketing digital y el sector tecnológico. Indirectamente, también podría verse impulsado el turismo de aventura y actividades al aire libre.

Finalmente, desde el **punto de vista científico**, el plan de marketing digital de GoPro no solo proporciona una visión actualizada del sector de cámaras deportivas, sino que también demuestra cómo, mediante un

enfoque metodológico, es posible emprender nuevas iniciativas económicas. Este enfoque se fundamenta en estudios de mercado y previsiones precisas del retorno de la inversión (ROI), donde destaca el valor de las habilidades profesionales en marketing, la capacidad de investigación y el diseño estratégico, competencias fundamentales para orientar eficazmente las acciones hacia objetivos claros.

LIMITACIONES A LA INVESTIGACIÓN

El plan de marketing digital para GoPro España ha enfrentado ciertas limitaciones debido a la falta de acceso a datos fiables necesarios para una planificación estratégica adecuada, como el Net Promoter Score (NPS) o el número de clientes que la marca tiene en el mercado español. A diferencia de los estudios convencionales que se centran en unidades vendidas y volumen de negocio, no ha sido posible contar con información detallada sobre la base de cliente de GoPro, dato necesario para orientar las estrategias de manera efectiva. Esta carencia de información ha afectado la fiabilidad del análisis y la precisión de las estrategias establecidas.

En primer lugar, la previsión del NPS ha sido un desafío debido a la falta de datos exactos y actualizados sobre la satisfacción y lealtad de los clientes de la marca en el mercado español. Además, la perfilación detallada del buyer persona actual ha sido limitada, lo cual es muy importante para identificar oportunidades y alinear las campañas con los gustos, necesidades y tendencias de los usuarios específicos en este mercado.

Asimismo, la falta de mediciones precisas ha dificultado la elaboración de un plan de contingencia realista y la implementación de estrategias de inversión por fases. Esta situación ha obligado a depender de estimaciones y suposiciones más que de datos concretos, lo cual puede afectar la efectividad y eficiencia de las acciones de marketing.

Solo a través de un análisis y una recopilación de datos más detallada se pueden superar estas limitaciones y fortalecer la presencia en el competitivo mercado español de cámaras deportivas.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Para abordar las limitaciones mencionadas, se implementarán diversas estrategias destinadas a mejorar la precisión del plan de marketing digital de GoPro España. En primer lugar, una vez el plan sea implementado en GoPro, se aprovecharán datos internos más precisos y fiables, ajustando así el plan a la realidad del mercado español.

Además, se llevará a cabo una capacitación para el personal involucrado en la implementación del plan. Esto incluirá el fortalecimiento de habilidades en análisis de datos, interpretación de métricas clave y optimización de estrategias basadas en resultados concretos.

En cuanto a la gestión de la comunidad, se asignará un Community Manager altamente capacitado y comprometido con el proyecto. Este profesional jugará un papel clave en la interacción diaria con los usuarios, la moderación de contenidos y el impulso de la participación y fidelización dentro de la Comunidad GoPro+.

Como una futura línea de investigación y desarrollo, se propone la creación de una aplicación móvil dedicada para la Comunidad GoPro+. Este proyecto requerirá una nueva investigación de mercado, incluyendo focus groups y encuestas, para comprender las necesidades y preferencias de los usuarios potenciales de la app. Las tácticas se centrarán en incentivar la descarga y el uso activo de la aplicación, explorando funcionalidades avanzadas que mejoren la interacción y el compromiso de los usuarios con la marca.

La aplicación móvil podría ofrecer características como notificaciones push para eventos exclusivos y promociones, acceso rápido a tutoriales y contenido exclusivo de GoPro, así como herramientas integradas para compartir contenido multimedia capturado con cámaras GoPro de manera sencilla.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradezco a la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) por brindarme una formación de alta calidad y por crear un entorno de aprendizaje flexible que ha sido fundamental para el desarrollo de este trabajo final de máster y de toda la titulación.

A mi tutora, María Dolores Méndez Aparicio, te doy las gracias por tu apoyo constante y seguimiento a lo largo de este proceso. Tu orientación, paciencia, flexibilidad y, sin duda alguna, tus conocimientos han sido el pilar de la realización de este proyecto.

A mi familia y amigos, les agradezco de todo corazón su constante compañía y respaldo en cada etapa de mi formación. Gracias por estar siempre a mi lado y por la incondicional comprensión.

Finalmente, a mi pareja, David Fernández, gracias por ser mi mayor apoyo. Tu confianza en mí ha sido el mayor impulso que he tenido para superar cada complicación que ha surgido durante estos años.

Gracias a todos y todas por hacer posible este logro.

BIBLIOGRAFÍA

- ABC. (2024). *España, con 45,1 años, el segundo país de la UE donde más crece la edad media, solo por detrás de Portugal.* (2024, febrero 15) ABC.es. <https://www.abc.es/sociedad/espana-451-anos-segundo-pais-ue-crece-20240215165329-nt.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Fsociedad%2Fespana-451-anos-segundo-pais-ue-crece-20240215165329-nt.html>
- BOE. (2002). *BOE-A-2002-13758 Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico.* Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-13758>
- Brandemia. (2024, enero 9). *La opinión de los expertos: ¿Cómo será el branding en 2024?* Brandemia. Recuperado de https://brandemia.org/barometro-expertos-como-sera-branding-en-2024?utm_source=ActiveCampaign&utm_medium=email&utm_content=La+voz+de+los+expertos&utm_campaign=N%2369
- Cedrún, M. Á. B. (2024, febrero 21). *Qué es el ROAS: cómo medir el retorno de tu inversión publicitaria (con ejemplo).* Marketing 4 Ecommerce. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/que-es-el-roas/>
- CNMC. (2023, octubre 6). *El comercio electrónico superó en España los 19.000 millones de euros en el primer trimestre de 2023, un 22,7% más que el año anterior.* (s/f). Cnmc.es. Recuperado de <https://www.cnmc.es/prensa/ecommerce-1T23-20231006>
- Dobuss, P. (2022, octubre 18). *Precios y tarifas de influencers en España.* Dobuss. Recuperado de <https://www.dobuss.es/precios-y-tarifas-de-influencers-en-espana/>
- Estaún, M. (2022, noviembre 15). *Qué es y cómo se calcula el ROI o Retorno de Inversión.* IEBSchool. Recuperado de [https://www.iebschool.com/blog/que-es-como-calcula-roi-marketing-estrategico/#:~:text=ROI%20%3D%20%5B\(ingresos%20%E2%80%93%20inversi%C3%B3n\),nuevo%20entre%20la%20inversi%C3%B3n%20inicial](https://www.iebschool.com/blog/que-es-como-calcula-roi-marketing-estrategico/#:~:text=ROI%20%3D%20%5B(ingresos%20%E2%80%93%20inversi%C3%B3n),nuevo%20entre%20la%20inversi%C3%B3n%20inicial)
- Femmine, L. D. (2023, abril 28). *El Gobierno prevé que el paro baje del 10% en 2026 con la creación de 1,1 millones de empleos.* Ediciones EL PAÍS S.L. Recuperado de <https://elpais.com/economia/2023-04-28/el-gobierno-preve-que-el-paro-baje-del-10-en-2026-con-la-creacion-de-11-millones-de-empleos.html>
- Forner, P. (2024, febrero 7). *Estadísticas del uso de redes sociales en 2024 (informe España y mundo).* Una Vida Online. Recuperado de <https://unavidaonline.com/estadisticas-redes-sociales/>
- GoPro. (2023). *2023 Sustainability Snapshot.* Recuperado de https://s21.q4cdn.com/291350743/files/doc_downloads/governance/2023/07/gopro-2023-sustainability-snapshot.pdf
- GoPro. (s/f). THE ORG. Recuperado de <https://theorg.com/org/gopro>
- GoPro: *Business model, SWOT analysis, and competitors 2023.* (s/f). Pitchgrade.com. Recuperado de <https://pitchgrade.com/companies/gopro>
- Green, R. (2023, enero 19). *The Joy-Conomy is here: Wunderman Thompson releases 'The Future 100: 2023' report.* Campaign Brief Asia. Recuperado de

<https://campaignbriefasia.com/2023/01/19/the-joy-conomy-is-here-wunderman-thompson-releases-the-future-100-2023-report/>

Guirado, J. (2024, enero 20). *Una de las más vendidas y recomendadas: esta GoPro HERO12 tiene descuento.* Andro4all. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/andro4all/ofertas/una-de-las-mas-vendidas-y-recomendadas-esta-gopro-hero12-tiene-descuento>

iabSpain. (2023, junio 28). *Estudio Ecommerce 2023.* Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/estudio-ecommerce-2023/>

Lastra, E. (2023, junio 27). *Las decisiones del cliente se mueven como una veleta al vaivén de las promociones de los influencers.* MarketingDirecto. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/influyen-influencers-decisiones-compra-consumidor>

Maddalena, S. (2023, enero 26). *Digital 2023. We Are Social Spain.* Recuperado de <https://wearesocial.com/es/blog/2023/01/digital-2023/>

Marketing Insider Review. (2023, enero 24). *Wunderman Thompson España presenta el estudio “The Future 100” con las tendencias que habrá en 2023.* Recuperado de <https://marketinginsiderreview.com/wunderman-thompson-espana-presenta-the-future-100/>

Mateo, N. (2022, noviembre 24). *El negocio de practicar deporte al aire libre superó los 6.000 M de euros el año pasado.* El Confidencial. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/empresas/2022-11-24/negocio-deporte-aire-libre-outdoor-ventas-europa_3527266/

Ministerio de Cultura y Deporte. (Diciembre 2022). *Encuesta de Hábitos Deportivos en España 2022. Síntesis De Resultados.*

Moncloa. (2024, enero 26). *En 2023 se crearon 783.000 empleos y el número de ocupados superó los 21,2 millones de personas.* Gob.es. Recuperado de <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/economia-comercio-empresa/Paginas/2024/260124-epa-4t-2023.aspx>

Morris, T. (2022, abril 19). *Green consumerism: Who cares about the environment?* GWI. Recuperado de <https://blog.gwi.com/trends/green-consumerism/>

Palco23. (2022, mayo 6). *GoPro incrementa sus ventas un 6% en el primer trimestre de 2022, hasta 217 millones.* Recuperado de <https://www.palco23.com/equipamiento/gopro-incrementa-sus-ventas-un-6-en-el-primer-trimestre-de-2022-hasta-217-millones>

Palco23. (2023, junio 28). *El gasto por persona en deporte se eleva un 27,7% en 2022, hasta 193 euros.* Recuperado de <https://www.palco23.com/entorno/el-gasto-por-persona-en-deporte-se-eleva-un-277-en-2022-hasta-193-euros>

Statista. (2023, julio). *Comercio electrónico: facturación trimestral España 2011-2022.* Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/496407/ingresos-por-ventas-en-el-comercio-electronico-en-espana/>

Statista. (2023, mayo). *TikTok: edad de los usuarios en España*. Statista. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/1178532/distribucion-porcentual-por-edad-de-los-usuarios-de-tittok-en-espana/>

Statista. (2024). *Producto interior bruto (PIB) per cápita de España 2008-2023*. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/479591/producto-interior-bruto-pib-real-per-capita-en-espana/>

TikTok. (2023, octubre 24). *Celebrando nuestra comunidad de 18.3 millones de personas en España*. Recuperado de <https://newsroom.tiktok.com/es-es/espana-mau-octubre-2023>

ANEXO

ANEXO I. Entrevistas

Entrevista 1

1. Datos básicos:

Nombre: Claudia

Edad: 28

Género: Femenino

Ciudad: Albacete

¿Cuál es tu nivel educativo más alto alcanzado? Universidad

¿Tienes empleo actualmente? ¿En qué sector o área te desempeñas? Sí, trabajo de maestra de infantil.

2. Estilo de vida:

¿Cómo describirías tu estilo de vida? (activo, aventurero, urbano, etc.) Me gusta ser activa y aventurera

¿Practicas algún deporte regularmente? Si es así, ¿cuál(es)? Sí, practico escalada en Roca. Unos dos o tres días practico en un rocódromo de la ciudad y los fines de semana me gusta salir a la montaña.

¿Cómo incorporas tu GoPro en estas actividades? Principalmente en los ascensos del fin de semana en la naturaleza.

3. Redes sociales:

¿Utilizas redes sociales regularmente? ¿Cuáles son las redes sociales que más utilizas y por qué? Sí, principalmente me gusta utilizar Instagram para publicar las fotos de mis ascensos y para informarme sobre nuevos lugares y actualizaciones. También consumo ocasionalmente TikTok y Youtube

¿Sigues a creadores de contenido visual relacionado con deportes o naturaleza? Si es así, ¿podrías mencionar algunos de tus creadores de contenido favoritos? ¿Qué te atrae de su contenido? Sí por supuesto. Me encantan los perfiles de fotos artísticas sobre los animales o la naturaleza como pueden ser Hector Merienda o La mochila de Sara. También sigo perfiles más técnicos y profesionales sobre la escalada como pueden ser Pedro Partal o Luis Miguel Eguluz que siempre da buenos consejos de seguridad en la montaña

Y tú, ¿has compartido alguna vez contenido capturado con tu GoPro en redes sociales? ¿Qué tipo de contenido sueles compartir y en qué plataformas? Sí, me encanta subir fotos de mis ascensos a Instagram para que mis amigos y seguidores puedan disfrutar de una pequeña parte de lo que me apasiona.

4. Seguimiento de marcas:

¿Sigues a alguna marca relacionada con deportes o actividades al aire libre? ¿Por qué razón sigues a estas marcas? Sí. Porque me gusta estar informada y actualizada sobre los últimos productos que salen al mercado o si hacen alguna buena oferta que pueda interesarme

¿Estás suscrito a alguna newsletter o blog de alguna marca a la que sigas? No soy muy seguidora de blogs

¿Qué te llevó a elegir GoPro sobre otras marcas de cámaras de acción? La recomendación personal de una amiga que utilizaba una cámara GoPro

¿Cómo describirías tu experiencia general con los productos de GoPro hasta ahora? Totalmente satisfecha

5. Uso de GoPro:

¿Cómo conociste por primera vez las cámaras GoPro y qué te motivó a adquirir una? A través de una amiga que ya era usuaria que estaba muy contenta con su uso, y me motivó el ver las fotos y videos que ella tenia de sus viajes.

Cuéntame sobre cómo y cuándo usas tu GoPro. ¿Hay alguna actividad o momento específico para el que la utilices más frecuentemente? La utilizo principalmente los fines de semana en la montaña cuando realizo escalada en roca

¿Qué características de la GoPro valoras más durante su uso? ¿Hay algo que desearías que fuera diferente? Me encanta su facilidad de uso y la buena calidad de las imágenes obtenidas. Como cambio me gustaría que la batería durara algún tiempo más, pues hay veces que no me ha durado en ascensos muy largos

6. Satisfacción y mejoras:

¿Qué aspectos te gustan más de los productos de GoPro? Su gran calidad, son productos resistentes, que aguantan perfectamente las exigencias de mis actividades, además de fáciles de usar

¿Qué aspectos crees que podrían mejorarse o añadirse a la experiencia como usuario de GoPro para satisfacer mejor tus necesidades? Quitando el detalle de la batería anteriormente comentado, no sé, si podría añadir algún aspecto a mejorar

7. Comunidad:

¿Te gustaría formar parte de una comunidad en línea donde puedas compartir tus experiencias, consejos y contenido con otros usuarios de GoPro? Sí, me parece una idea fantástica

¿Qué te parece la idea de crear una comunidad específica de tus deportes favoritos? Me parece que podría enriquecer mucho a los escaladores que seamos de una misma zona para ampliar nuestros horizontes

¿Cómo crees que una comunidad de usuarios de GoPro podría enriquecer tu experiencia como usuario? Sí, estoy segura de ello

¿Qué esperarías obtener de una comunidad de usuarios de GoPro en términos de apoyo, inspiración y colaboración? Pues esperaría tener una comunidad que me permitiera conocer nuevos lugares para subir, que me resolviera las dudas técnicas que pueda tener, que me dé consejos de entrenamiento e incluso conocer grupos con los que escalar juntos.

¿Cómo te gustaría llamar a la comunidad? ¿Te gustaría ser embajador de la comunidad? Cumbrevisión. Sí, me encantaría ser embajadora.

Entrevista 2

1. Datos básicos:

Nombre: David

Edad: 27

Género: Masculino

Ciudad: Albacete

¿Cuál es tu nivel educativo más alto alcanzado? Bachillerato

¿Tienes empleo actualmente? ¿En qué sector o área te desempeñas? Continúo estudiando. Soy estudiante del grado de Medicina

2. Estilo de vida:

¿Cómo describirías tu estilo de vida? (activo, aventurero, urbano, etc.) Principalmente urbano y activo. Aunque me gusta la aventura

¿Practicas algún deporte regularmente? Si es así, ¿cuál(es)? Sí, actualmente intercalo el boxeo, con gimnasio y fútbol sala. Unos cuatro días a la semana.

¿Cómo incorporas tu GoPro en estas actividades? Pues grabo entrenamientos de boxeo en primera persona. También la llevo si realizo alguna actividad como senderismo o vías ferratas de forma ocasional

3. Redes sociales:

¿Utilizas redes sociales regularmente? ¿Cuáles son las redes sociales que más utilizas y por qué? Soy poco activo publicando en redes sociales, aunque sí soy algo mas consumidor. Principalmente elijo X e Instagram

¿Sigues a creadores de contenido visual relacionado con deportes o naturaleza? Si es así, ¿podrías mencionar algunos de tus creadores de contenido favoritos? ¿Qué te atrae de su contenido? Si, sigo a algunos creadores. Me gusta mucho el perfil de Valentín San Juan, porque junto información deportiva con contenido motivacional y me gustan sus retos extremos. También sigo a Ecodiuku porque me interesa la problemática del cambio climático y qué medidas se toman al respecto

Y tú, ¿has compartido alguna vez contenido capturado con tu GoPro en redes sociales? ¿Qué tipo de contenido sueles compartir y en qué plataformas? Sí, ciertas fotos en la naturaleza y algunos vídeos de mis entrenamientos de boxeo

4. Seguimiento de marcas:

¿Sigues a alguna marca relacionada con deportes o actividades al aire libre? ¿Por qué razón sigues a estas marcas? Sí, principalmente a marcas de ropa de Boxeo, porque me gusta mucho buscar nueva ropa de entrenamiento y estar atento a las posibles ofertas

¿Estás suscrito a alguna newsletter o blog de alguna marca a la que sigas? No

¿Qué te llevó a elegir GoPro sobre otras marcas de cámaras de acción? Buscando información a través de foros me pareció la mejor opción calidad-precio

¿Cómo describirías tu experiencia general con los productos de GoPro hasta ahora? Muy satisfactoria

5. Uso de GoPro:

¿Cómo conociste por primera vez las cámaras GoPro y qué te motivó a adquirir una? Las conocía a través de conocidos que ya tenían alguna. Mi motivación final fueron las buenas valoraciones de la gente en foros especializados de internet

Cuéntame sobre cómo y cuándo usas tu GoPro. ¿Hay alguna actividad o momento específico para el que la utilices más frecuentemente? La uso principalmente para mis entrenamientos de boxeo pues me ayuda a mejorar la técnica de golpeo. También ocasionalmente en la montaña.

¿Qué características de la GoPro valoras más durante su uso? ¿Hay algo que desearías que fuera diferente? Valoro su robustez, por si estilo de uso se ha llevado varios golpes pero siempre aguanta. Me gustaría que se desarrollaran modelos algo más pequeños todavía.

6. Satisfacción y mejoras:

¿Qué aspectos te gustan más de los productos de GoPro? Me gustan sus robustez y resistencia para los golpes y que la imagen se vea bastante estable a pesar de tanto movimiento.

¿Qué aspectos crees que podrían mejorarse o añadirse a la experiencia como usuario de GoPro para satisfacer mejor tus necesidades? Creo que podrían desarrollarse cámaras más pequeñas que las hagan más incorporables todavía a la práctica deportiva

7. Comunidad:

¿Te gustaría formar parte de una comunidad en línea donde puedas compartir tus experiencias, consejos y contenido con otros usuarios de GoPro? No vería con malos ojos poder formar parte de una comunidad así.

¿Qué te parece la idea de crear una comunidad específica de tus deportes favoritos? Me parece una buena idea

¿Cómo crees que una comunidad de usuarios de GoPro podría enriquecer tu experiencia como usuario? Me podría ayudar a mejorar el uso que hago de la cámara y con ello mejorar mi rendimiento como deportista

¿Qué esperarías obtener de una comunidad de usuarios de GoPro en términos de apoyo, inspiración y colaboración? Consejos para planos y utilización de la cámara, conocer gente que tenga mis inquietudes y que busque la mejora mutua

¿Cómo te gustaría llamar a la comunidad? ¿Te gustaría ser embajador de la comunidad? KnockCam Crew. No se si valgo para embajador de una marca por mi actividad en redes

Entrevista 3

1. Datos básicos:

Nombre: David

Edad: 31

Género: Masculino

Ciudad: Bétera

¿Cuál es tu nivel educativo más alto alcanzado? Grado Superior de Música

¿Tienes empleo actualmente? ¿En qué sector o área te desempeñas? Sí, trabajo de profesor de música en un conservatorio

2. Estilo de vida:

¿Cómo describirías tu estilo de vida? (activo, aventurero, urbano, etc.) Generalmente urbano, aunque me gusta desconectar

¿Practicas algún deporte regularmente? Si es así, ¿cuál(es)? Sí, me gusta el running en asfalto y el trail. Unas tres veces a la semana intento salir para mantenerme en forma

¿Cómo incorporas tu GoPro en estas actividades? Cuando realizo alguna tirada larga o una carrera bonita, me gusta llevar la cámara

3. Redes sociales:

¿Utilizas redes sociales regularmente? ¿Cuáles son las redes sociales que más utilizas y por qué? Sí, soy muy activo en X, donde tengo una bonita comunidad de corredores amigos. Suelo consumir YouTube además

¿Sigues a creadores de contenido visual relacionado con deportes o naturaleza? Si es así, ¿podrías mencionar algunos de tus creadores de contenido favoritos? ¿Qué te atrae de su contenido? Me encanta seguir a personas que considero inspiradoras y unos referentes vitales importantes. Entre ellos podrían destacar Alex Roca, Valentín San Juan, Candela Pérez o Pitufollow. Son personas que me ayudan a motivarme para salir a correr y cumplir mis objetivos

Y tú, ¿has compartido alguna vez contenido capturado con tu GoPro en redes sociales? ¿Qué tipo de contenido sueles compartir y en qué plataformas? Sí, muchas veces he subido vídeos de mis carreras o logros más importantes para mí

4. Seguimiento de marcas:

¿Sigues a alguna marca relacionada con deportes o actividades al aire libre? ¿Por qué razón sigues a estas marcas? Sí, sigo a Marcas que me gustan para ver sus nuevos productos, ofertas o enterarme de nuevas carreras o proyectos.

¿Estás suscrito a alguna newsletter o blog de alguna marca a la que sigas? Si, a la newsletter de Nike

¿Qué te llevó a elegir GoPro sobre otras marcas de cámaras de acción? Fue la recomendación del dependiente de la tienda de tecnología de mi barrio

¿Cómo describirías tu experiencia general con los productos de GoPro hasta ahora? Satisfacción total

5. Uso de GoPro:

¿Cómo conociste por primera vez las cámaras GoPro y qué te motivó a adquirir una? Es una marca que conocía de oídas, pero me motivó la recomendación personal del dependiente de la tienda de tecnología donde fui a comprarme la cámara

Cuéntame sobre cómo y cuándo usas tu GoPro. ¿Hay alguna actividad o momento específico para el que la utilices más frecuentemente? La utilizo para grabar en primera persona mis carreras más bonitas o importantes

¿Qué características de la GoPro valoras más durante su uso? ¿Hay algo que desearías que fuera diferente? La duración de la batería me parece genial, me sirve incluso en tiradas largas. No tengo aspectos a mejorar

6. Satisfacción y mejoras:

¿Qué aspectos te gustan más de los productos de GoPro? Su fácil colocación y variedad de fundas y soportes. También su batería

¿Qué aspectos crees que podrían mejorarse o añadirse a la experiencia como usuario de GoPro para satisfacer mejor tus necesidades? Para el uso que lo le doy no veo ningún problema a mejorar

7. Comunidad:

¿Te gustaría formar parte de una comunidad en línea donde puedas compartir tus experiencias, consejos y contenido con otros usuarios de GoPro? Sí, sería algo muy bonito para mi poder formar parte de algo así

¿Qué te parece la idea de crear una comunidad específica de tus deportes favoritos? Una idea fantástica

¿Cómo crees que una comunidad de usuarios de GoPro podría enriquecer tu experiencia como usuario? Podría ver las hazañas de mis compañeros de pasión y motivarme a seguir mejorando

¿Qué esperarías obtener de una comunidad de usuarios de GoPro en términos de apoyo, inspiración y colaboración? Espero encontrar mucha gente con la que compartir este precioso hobby, de la que aprender mucho y que me ayude a superar mis límites

¿Cómo te gustaría llamar a la comunidad? ¿Te gustaría ser embajador de la comunidad? GoRun YourLimit. Sí me encantaría ser embajador de un proyecto así

Entrevista 4

1. Datos básicos:

Nombre: Carmen

Edad: 25

Género: Femenino

Ciudad: Valencia

¿Cuál es tu nivel educativo más alto alcanzado? Universidad

¿Tienes empleo actualmente? ¿En qué sector o área te desempeñas? Sí, soy diseñadora gráfica y trabajo en una empresa de cerámica

2. Estilo de vida:

¿Cómo describirías tu estilo de vida? (activo, aventurero, urbano, etc.) Urbanita con espíritu aventurero

¿Practicas algún deporte regularmente? Si es así, ¿cuál(es)? Sí, entre semana me gusta ir al gimnasio y los fines de semana hago surf

¿Cómo incorporas tu GoPro en estas actividades? Principalmente la utilizo mientras practico surf

3. Redes sociales:

¿Utilizas redes sociales regularmente? ¿Cuáles son las redes sociales que más utilizas y por qué? No soy nada activa en redes sociales. Tengo X e Instagram pero apenas las uso.

¿Sigues a creadores de contenido visual relacionado con deportes o naturaleza? Si es así, ¿podrías mencionar algunos de tus creadores de contenido favoritos? ¿Qué te atrae de su contenido? No sigo a muchos, unos pocos relacionados con el surf como podrían ser iSurfTribe o Surfers Village TV, porque me gusta ver de vez en cuando videos de trucos para mejorar o coger ideas.

Y tú, ¿has compartido alguna vez contenido capturado con tu GoPro en redes sociales? ¿Qué tipo de contenido sueles compartir y en qué plataformas? Muy pocas veces he subido alguna foto. No lo hago porque no me gusta exponer mi vida en las redes sociales. El contenido que genero lo hago para mí y para mi gente más cercana.

4. Seguimiento de marcas:

¿Sigues a alguna marca relacionada con deportes o actividades al aire libre? ¿Por qué razón sigues a estas marcas? Sí, algunas marcas de material para surf o de fitness sí que sigo. Para enterarme de algunos sorteos u ofertas

¿Estás suscrito a alguna newsletter o blog de alguna marca a la que sigas? No.

¿Qué te llevó a elegir GoPro sobre otras marcas de cámaras de acción? Varias personas del club de surf donde suelo ir me la recomendaron

¿Cómo describirías tu experiencia general con los productos de GoPro hasta ahora? Una experiencia muy positiva y cómoda

5. Uso de GoPro:

¿Cómo conociste por primera vez las cámaras GoPro y qué te motivó a adquirir una? A través de compañeros del club que están más metidos dentro del mundo audiovisual

Cuéntame sobre cómo y cuándo usas tu GoPro. ¿Hay alguna actividad o momento específico para el que la utilices más frecuentemente? De forma casi exclusiva la utilizo para grabar mis trucos dentro del agua y poder disfrutar de ellos luego, o mejorar mi técnica

¿Qué características de la GoPro valoras más durante su uso? ¿Hay algo que desearías que fuera diferente? Su pequeño tamaño que no me molesta con mis movimientos y su buena calidad de imagen

6. Satisfacción y mejoras:

¿Qué aspectos te gustan más de los productos de GoPro? Su comodidad de uso gracias a su tamaño y su calidad de imagen

¿Qué aspectos crees que podrían mejorarse o añadirse a la experiencia como usuario de GoPro para satisfacer mejor tus necesidades? Tal vez la batería, aunque es duradera, no vendría mal que tuviera un poco más de capacidad

7. Comunidad:

¿Te gustaría formar parte de una comunidad en línea donde puedas compartir tus experiencias, consejos y contenido con otros usuarios de GoPro? No se si sería muy activa, pues no soy muy fan de las redes sociales

¿Qué te parece la idea de crear una comunidad específica de tus deportes favoritos? Me parece una buena idea que puede ayudar a muchas personas que estén interesadas en este precioso deporte

¿Cómo crees que una comunidad de usuarios de GoPro podría enriquecer tu experiencia como usuario? La mía personalmente no estoy segura, pero seguro que para mucha gente, entre ellos muchos principiantes, si

¿Qué esperarías obtener de una comunidad de usuarios de GoPro en términos de apoyo, inspiración y colaboración? Un sitio donde resolver dudas y obtener algún consejo que pueda implementar en el agua.

¿Cómo te gustaría llamar a la comunidad? ¿Te gustaría ser embajador de la comunidad? Wavewatchers. No creo que ser embajadora de la comunidad esté hecho para mi

Entrevista 5

1. Datos básicos:

Nombre: Marta

Edad: 26

Género: Femenino

Ciudad: Almería

¿Cuál es tu nivel educativo más alto alcanzado? Universitario

¿Tienes empleo actualmente? ¿En qué sector o área te desempeñas? Sí. Soy medico residente de nefrología en un hospital

2. Estilo de vida:

¿Cómo describirías tu estilo de vida? (activo, aventurero, urbano, etc.) Me gusta la vida rural y activa

¿Practicas algún deporte regularmente? Si es así, ¿cuál(es)? Sí, mi pasión es el senderismo que intento hacerlo el máximo de findes posible. Entre semana voy 2 o 3 días al gimnasio

¿Cómo incorporas tu GoPro en estas actividades? Me encanta grabar durante las rutas de senderismo que suelo hacer con la compañía de mi perro

3. Redes sociales:

¿Utilizas redes sociales regularmente? ¿Cuáles son las redes sociales que más utilizas y por qué? Sí, me encantan TikTok e Instagram, donde subo mucho contenido y donde espero continuar creciendo, porque adoro lo que hago y me gustaría que llegara al mayor número de personas posible.

¿Sigues a creadores de contenido visual relacionado con deportes o naturaleza? Si es así, ¿podrías mencionar algunos de tus creadores de contenido favoritos? ¿Qué te atrae de su contenido? Sí, por supuesto estoy muy conectada con los creadores que hablan de naturaleza y montaña, desde cuentas más profesionales Jaworskyj o Nature de las que me encanta la belleza de las fotos; a deportistas y apasionados más pequeños y cercanos como Aniol Serrasoles, los hermanos Pou, Laia Sanz o Pedro Partal, pues me encanta ver como cumplen sus retos y aventuras.

Y tú, ¿has compartido alguna vez contenido capturado con tu GoPro en redes sociales? ¿Qué tipo de contenido sueles compartir y en qué plataformas? Sí, prácticamente todas las semanas publico cosas sobre alguna de mis rutas en Instagram e intento subir algún video corto a TikTok casi a diario.

4. Seguimiento de marcas:

¿Sigues a alguna marca relacionada con deportes o actividades al aire libre? ¿Por qué razón sigues a estas marcas? Soy una apasionada de la moda para la montaña y me gusta mucho seguir a marcas relacionadas con este contenido para ver los nuevos diseños, enterarme de las posibles ofertas e incluso esperando la oportunidad de que llegue alguna colaboración

¿Estás suscrito a alguna newsletter o blog de alguna marca a la que sigas? Sí, a unas 3

¿Qué te llevó a elegir GoPro sobre otras marcas de cámaras de acción? Siempre he leído en internet que era la mejor marca en relación a la calidad y el precio

¿Cómo describirías tu experiencia general con los productos de GoPro hasta ahora? Super satisfecha con ellos

5. Uso de GoPro:

¿Cómo conociste por primera vez las cámaras GoPro y qué te motivó a adquirir una? Pues supongo que a través de algún anuncio y comentarios de internet. Me animé a consumirla porque necesitaba una buena calidad de imagen y había leído muchas cosas buenas de ella

Cuéntame sobre cómo y cuándo usas tu GoPro. ¿Hay alguna actividad o momento específico para el que la utilices más frecuentemente? Sí, la utilizo durante mis rutas de senderismo para hacer videos con mi perro por la montaña

¿Qué características de la GoPro valoras más durante su uso? ¿Hay algo que desearías que fuera diferente? Pues valoro mucho lo cómoda de utilizar que resulta y la buena calidad de imagen que ofrece. No se me ocurre algo que desearía que fuera diferente

6. Satisfacción y mejoras:

¿Qué aspectos te gustan más de los productos de GoPro? Su comodidad, su diseño y su calidad de imagen

¿Qué aspectos crees que podrían mejorarse o añadirse a la experiencia como usuario de GoPro para satisfacer mejor tus necesidades? No se me ocurre que aspectos podría mejorar, pues estoy realmente contenta con su funcionamiento

7. Comunidad:

¿Te gustaría formar parte de una comunidad en línea donde puedas compartir tus experiencias, consejos y contenido con otros usuarios de GoPro? Me encantaría poder formar parte de una comunidad así

¿Qué te parece la idea de crear una comunidad específica de tus deportes favoritos? Me parece una fantástica idea

¿Cómo crees que una comunidad de usuarios de GoPro podría enriquecer tu experiencia como usuario? Estoy segura de que podría descubrir nuevos lugares para explorar, nuevos campings, tener muchos consejos y podría mejorar mucho mi contenido

¿Qué esperarías obtener de una comunidad de usuarios de GoPro en términos de apoyo, inspiración y colaboración? Pues una gran red de apoyo que me ayude a crecer, mejorar, mantenerme motivada y que me ser mejor día a día

¿Cómo te gustaría llamar a la comunidad? ¿Te gustaría ser embajador de la comunidad? CaminantesPro Go. Me encantaría ser la embajadora de un proyecto así

Entrevista 6

1. Datos básicos:

Nombre: Daniel

Edad: 18

Género: Masculino

Ciudad: Valencia

¿Cuál es tu nivel educativo más alto alcanzado? Bachillerato

¿Tienes empleo actualmente? ¿En qué sector o área te desempeñas? Actualmente soy estudiante de ingeniería.

2. Estilo de vida:

¿Cómo describirías tu estilo de vida? (activo, aventurero, urbano, etc.) Soy una persona muy deportista y activa

¿Practicas algún deporte regularmente? Si es así, ¿cuál(es)? Sí, casi todos los días me gusta hacer algo. Voy al gimnasio, salgo a correr y alguna vez cuando puedo me gusta hacer paracaidismo

¿Cómo incorporas tu GoPro en estas actividades? Pues siempre que hago alguna actividad que me guste intento llevarla para documentarla, en muchas de mis carreras, y en los saltos que he realizado con el paracaídas

3. Redes sociales:

¿Utilizas redes sociales regularmente? ¿Cuáles son las redes sociales que más utilizas y por qué? Sí, soy consumidor de muchas redes sociales, como son X, TikTok, Instagram. Aunque solo subo contenido a Instagram y publico algunas de mis ideas en X

¿Sigues a creadores de contenido visual relacionado con deportes o naturaleza? Si es así, ¿podrías mencionar algunos de tus creadores de contenido favoritos? ¿Qué te atrae de su contenido? Sí soy un apasionado de las cuentas de retos extremos y superación personal como por ejemplo Alex Roca, los hermanos Pou, Valentín San Juan que siempre llevan sus cuerpos al límite.

Y tú, ¿has compartido alguna vez contenido capturado con tu GoPro en redes sociales? ¿Qué tipo de contenido sueles compartir y en qué plataformas? Sí, suelo compartir cosas de mis aventuras en Instagram para mis amigos

4. Seguimiento de marcas:

¿Sigues a alguna marca relacionada con deportes o actividades al aire libre? ¿Por qué razón sigues a estas marcas? Intento seguir a las marcas que más me gustan para estar al tanto de lo que van subiendo nuevo

¿Estás suscrito a alguna newsletter o blog de alguna marca a la que sigas? No

¿Qué te llevó a elegir GoPro sobre otras marcas de cámaras de acción? Pues vi la marca en un anuncio que me gusto mucho y cuando tuve que elegir lo tenía claro

¿Cómo describirías tu experiencia general con los productos de GoPro hasta ahora? Increíble

5. Uso de GoPro:

¿Cómo conociste por primera vez las cámaras GoPro y qué te motivó a adquirir una? Las conocí a través de un anuncio que hicieron y me llamó mucho la atención así que decidí probarla

Cuéntame sobre cómo y cuándo usas tu GoPro. ¿Hay alguna actividad o momento específico para el que la utilices más frecuentemente? Generalmente la utilizo más cuando salgo a correr y sobre todo si es alguna carrera bonita. También en las veces que de momento he ido a hacer paracaidismo.

¿Qué características de la GoPro valoras más durante su uso? ¿Hay algo que desearías que fuera diferente? Su fiabilidad durante el deporte. Sus soportes y resistencia son geniales y puedes ir tranquilo. Creo que al modelo mini le podrían poner algo más de duración de batería

6. Satisfacción y mejoras:

¿Qué aspectos te gustan más de los productos de GoPro? La fiabilidad y tranquilidad que me transmiten durante el desarrollo de mi actividad física

¿Qué aspectos crees que podrían mejorarse o añadirse a la experiencia como usuario de GoPro para satisfacer mejor tus necesidades? Un poco más de duración de la batería en el modelo Mini

7. Comunidad:

¿Te gustaría formar parte de una comunidad en línea donde puedas compartir tus experiencias, consejos y contenido con otros usuarios de GoPro? Sí, me parecería una buena experiencia

¿Qué te parece la idea de crear una comunidad específica de tus deportes favoritos? Un muy buena idea

¿Cómo crees que una comunidad de usuarios de GoPro podría enriquecer tu experiencia como usuario? Podría ayudarme a mejorar mi técnica de uso de la cámara y obtener mejores fotos y vídeos

¿Qué esperarías obtener de una comunidad de usuarios de GoPro en términos de apoyo, inspiración y colaboración? Podría ayudarme a sumergirme de lleno en un mundo que me apasiona como es el paracaidismo y en el que estoy empezando, y me motivaría mucho más a seguir con ello.

¿Cómo te gustaría llamar a la comunidad? ¿Te gustaría ser embajador de la comunidad? GoPro Heroes. Me gustaría mucho ser embajador de una comunidad así

Entrevista 7

1. Datos básicos:

Nombre: Paula

Edad: 22

Género: Femenino

Ciudad: Valencia

¿Cuál es tu nivel educativo más alto alcanzado? Universidad

¿Tienes empleo actualmente? ¿En qué sector o área te desempeñas? Sí. Trabajo en una consultoría de comunicación

2. Estilo de vida:

¿Cómo describirías tu estilo de vida? (activo, aventurero, urbano, etc.) Aventurera siempre activa

¿Practicas algún deporte regularmente? Si es así, ¿cuál(es)? Sí. Voy al gimnasio y hago senderismo siempre que puedo

¿Cómo incorporas tu GoPro en estas actividades? Principalmente la incluyo en mis viajes y algunas rutas de senderismo

3. Redes sociales:

¿Utilizas redes sociales regularmente? ¿Cuáles son las redes sociales que más utilizas y por qué? Sí, soy consumidora de Instagram y TikTok, y también me gusta publicar en Instagram fotos y reels de mis viajes, para que los vean mis amigos.

¿Sigues a creadores de contenido visual relacionado con deportes o naturaleza? Si es así, ¿podrías mencionar algunos de tus creadores de contenido favoritos? ¿Qué te atrae de su contenido? Sí, mi favorita es Cristina Verdú, me encanta su estilo de publicaciones y los viajes que realiza

Y tú, ¿has compartido alguna vez contenido capturado con tu GoPro en redes sociales? ¿Qué tipo de contenido sueles compartir y en qué plataformas? Sí, suelo hacer reels de mis viajes y mis rutas para Instagram

4. Seguimiento de marcas:

¿Sigues a alguna marca relacionada con deportes o actividades al aire libre? ¿Por qué razón sigues a estas marcas? Sí, me gusta estar al día de nuevos productos de acampada y ropa para senderismo y enterarme de ofertas y sorteos

¿Estás suscrito a alguna newsletter o blog de alguna marca a la que sigas? No.

¿Qué te llevó a elegir GoPro sobre otras marcas de cámaras de acción? Quería una buena cámara dentro del mercado y era la que recomendaba la mayor parte de la gente que sigo

¿Cómo describirías tu experiencia general con los productos de GoPro hasta ahora? Genial

5. Uso de GoPro:

¿Cómo conociste por primera vez las cámaras GoPro y qué te motivó a adquirir una? Pues la conocí de oídas a través de conocidos y me motivó a hacerme con una el hecho de que la recomendará gente que sigo y conozco.

Cuéntame sobre cómo y cuándo usas tu GoPro. ¿Hay alguna actividad o momento específico para el que la utilices más frecuentemente? La uso principalmente para mis viajes y rutas de senderismo

¿Qué características de la GoPro valoras más durante su uso? ¿Hay algo que desearías que fuera diferente? Me resulta muy fácil de usar y manejar durante los viajes al ser tan compacta. No hay nada que me gustaría que fuera diferente

6. Satisfacción y mejoras:

¿Qué aspectos te gustan más de los productos de GoPro? Es muy compacta y fácil de usar, haciéndola muy cómoda para viajes y senderismo

¿Qué aspectos crees que podrían mejorarse o añadirse a la experiencia como usuario de GoPro para satisfacer mejor tus necesidades? No tengo ninguna queja que aportar

7. Comunidad:

¿Te gustaría formar parte de una comunidad en línea donde puedas compartir tus experiencias, consejos y contenido con otros usuarios de GoPro? Sí, me encantaría participar en una comunidad así

¿Qué te parece la idea de crear una comunidad específica de tus deportes favoritos? Una genial idea

¿Cómo crees que una comunidad de usuarios de GoPro podría enriquecer tu experiencia como usuario? Podría ayudarme a mejorar la calidad de mis reels a través de ideas y consejos obtenidos en ella

¿Qué esperarías obtener de una comunidad de usuarios de GoPro en términos de apoyo, inspiración y colaboración? Pues una red de personas que compartan mis gustos, de los que aprender muchas cosas y conocer nuevos lugares.

¿Cómo te gustaría llamar a la comunidad? ¿Te gustaría ser embajador de la comunidad? GoPro Explorers Club. Sí, me encantaría ser embajadora de esa comunidad

Entrevista 8

1. Datos básicos:

Nombre: Ruben

Edad: 29

Género: Masculino

Ciudad: Valencia

¿Cuál es tu nivel educativo más alto alcanzado? Formación Profesional

¿Tienes empleo actualmente? ¿En qué sector o área te desempeñas? Sí. Trabajo de administrativo en una empresa de electricidad

2. Estilo de vida:

¿Cómo describirías tu estilo de vida? (activo, aventurero, urbano, etc.) Viajero urbano

¿Practicas algún deporte regularmente? Si es así, ¿cuál(es)? No, no suelo practicar deporte

¿Cómo incorporas tu GoPro en estas actividades? La utilizo para grabar mis viajes

3. Redes sociales:

¿Utilizas redes sociales regularmente? ¿Cuáles son las redes sociales que más utilizas y por qué? Sí, soy activo en X y también consumo ocasionalmente Instragram

¿Sigues a creadores de contenido visual relacionado con deportes o naturaleza? Si es así, ¿podrías mencionar algunos de tus creadores de contenido favoritos? ¿Qué te atrae de su contenido? No. Suelo buscar en la pantalla de explora donde me salen algunas personas que hacen viajes, pero no soy seguidor.

Y tú, ¿has compartido alguna vez contenido capturado con tu GoPro en redes sociales? ¿Qué tipo de contenido sueles compartir y en qué plataformas? Sí, alguna vez he compartido fotos o vídeos de mis viajes en Instagram pero para que las vean solo mis seguidores.

4. Seguimiento de marcas:

¿Sigues a alguna marca relacionada con deportes o actividades al aire libre? ¿Por qué razón sigues a estas marcas? No suelo seguir marcas, tal vez alguna para algún concurso

¿Estás suscrito a alguna newsletter o blog de alguna marca a la que sigas? No.

¿Qué te llevó a elegir GoPro sobre otras marcas de cámaras de acción? Fue la recomendación del dependiente de una tienda de electrónica

¿Cómo describirías tu experiencia general con los productos de GoPro hasta ahora? Muy satisfactoria realmente

5. Uso de GoPro:

¿Cómo conociste por primera vez las cámaras GoPro y qué te motivó a adquirir una? La conocía a través de alguno de sus anuncios y de conocidos que las tienen. Finalmente me motivó a tener una el hecho de que me la recomendará el dependiente de la tienda

Cuéntame sobre cómo y cuándo usas tu GoPro. ¿Hay alguna actividad o momento específico para el que la utilices más frecuentemente? La utilizo principalmente en mis viajes por ciudades mientras hago turismo

¿Qué características de la GoPro valoras más durante su uso? ¿Hay algo que desearías que fuera diferente? Su amplia capacidad de batería y su comodidad de uso. Tal vez mejoraría algo la calidad de imagen para ciertos tipos de situaciones

6. Satisfacción y mejoras:

¿Qué aspectos te gustan más de los productos de GoPro? Su gran batería y lo cómoda que me resulta de llevar durante los viajes

¿Qué aspectos crees que podrían mejorarse o añadirse a la experiencia como usuario de GoPro para satisfacer mejor tus necesidades? Tal vez la calidad de imagen con ciertas situaciones como la noche o mucho sol pueda ser mejorable

7. Comunidad:

¿Te gustaría formar parte de una comunidad en línea donde puedas compartir tus experiencias, consejos y contenido con otros usuarios de GoPro? No sé si me veo siendo activo en ese tipo de comunidades.

¿Qué te parece la idea de crear una comunidad específica de tus deportes favoritos? Me parece una buena idea que puede ayudar a muchas personas

¿Cómo crees que una comunidad de usuarios de GoPro podría enriquecer tu experiencia como usuario? Tal vez podría obtener alguna idea o consejo para aprovechar al máximo mi experiencia con la cámara

¿Qué esperarías obtener de una comunidad de usuarios de GoPro en términos de apoyo, inspiración y colaboración? Esperaría encontrar gente dispuesta a ayudar y aprender y junto a la que compartir mis aficiones.

¿Cómo te gustaría llamar a la comunidad? ¿Te gustaría ser embajador de la comunidad? Urban Lens Collective. No me gustaría ser embajador aunque estuviera en la comunidad.

Entrevista 9

1. Datos básicos:

Nombre: Pablo

Edad: 21

Género: Masculino

Ciudad: Granada

¿Cuál es tu nivel educativo más alto alcanzado? Bachillerato

¿Tienes empleo actualmente? ¿En qué sector o área te desempeñas? No, estoy opositando para ser repartidor de Correos

2. Estilo de vida:

¿Cómo describirías tu estilo de vida? (activo, aventurero, urbano, etc.) Bastante sedentario y urbanita

¿Practicas algún deporte regularmente? Si es así, ¿cuál(es)? No soy muy aficionado al deporte

¿Cómo incorporas tu GoPro en estas actividades? La utilizo para hacer blogs por la calle y para mis viajes

3. Redes sociales:

¿Utilizas redes sociales regularmente? ¿Cuáles son las redes sociales que más utilizas y por qué? Sí, soy un apasionado de TikTok, donde subo videoblogs todos los días y también utilizo Instagram.

¿Sigues a creadores de contenido visual relacionado con deportes o naturaleza? Si es así, ¿podrías mencionar algunos de tus creadores de contenido favoritos? ¿Qué te atrae de su contenido? No sigo a muchos de deporte, aunque si sigo algunos de naturaleza como Ovunno o la mochila de Sara. Prefiero dejarme llevar por la pestaña de para ti

Y tú, ¿has compartido alguna vez contenido capturado con tu GoPro en redes sociales? ¿Qué tipo de contenido sueles compartir y en qué plataformas? Sí, todos los días subo blogs de mi día que grabo con mi cámara GoPro por la calle y en casa. También de mis viajes por otras ciudades

4. Seguimiento de marcas:

¿Sigues a alguna marca relacionada con deportes o actividades al aire libre? ¿Por qué razón sigues a estas marcas? Sí, sigo muchas marcas que me gustan como Nike o Adidas y otras menos famosas para ver que suben, coger ideas e incluso llegar a hacer colaboraciones con ellos

¿Estás suscrito a alguna newsletter o blog de alguna marca a la que sigas? Si, estoy suscrito a un par

¿Qué te llevó a elegir GoPro sobre otras marcas de cámaras de acción? Dentro de este estilo de cámaras era la más famosa que conocía y siempre había escuchado cosas buenas de ella

¿Cómo describirías tu experiencia general con los productos de GoPro hasta ahora? Super contento con sus productos

5. Uso de GoPro:

¿Cómo conociste por primera vez las cámaras GoPro y qué te motivó a adquirir una? Pues a través de anuncios, influencers y comentarios de internet. Me motivó el hecho de que creo que son las mejores que ofrece el mercado y por eso tanta gente las tiene

Cuéntame sobre cómo y cuándo usas tu GoPro. ¿Hay alguna actividad o momento específico para el que la utilices más frecuentemente? La utilizo por la calle para ir grabándome mientras ando, tanto en Granada como cuando estoy de viaje por otras ciudades y también en casa.

¿Qué características de la GoPro valoras más durante su uso? ¿Hay algo que desearías que fuera diferente? Me encanta lo fácil que es de utilizar mientras anda y la gran calidad de imagen que ofrece al aire libre. No se me ocurre nada que querría que fuera diferente

6. Satisfacción y mejoras:

¿Qué aspectos te gustan más de los productos de GoPro? Su facilidad de uso y comodidad al aire libre

¿Qué aspectos crees que podrían mejorarse o añadirse a la experiencia como usuario de GoPro para satisfacer mejor tus necesidades? No cambiaría ningún aspecto

7. Comunidad:

¿Te gustaría formar parte de una comunidad en línea donde puedas compartir tus experiencias, consejos y contenido con otros usuarios de GoPro? Sería una experiencia genial seguro

¿Qué te parece la idea de crear una comunidad específica de tus deportes favoritos? Una idea maravillosa

¿Cómo crees que una comunidad de usuarios de GoPro podría enriquecer tu experiencia como usuario? Seguro que podría ayudarme a mejorar mis videoblogs y a llegar a mucha más gente

¿Qué esperarías obtener de una comunidad de usuarios de GoPro en términos de apoyo, inspiración y colaboración? Pues un mayor alcance de mi contenido, mucha gente dispuesta a ayudarme a mejorar y crecer, e incluso la posibilidad de trabajar con alguna marca que me guste.

¿Cómo te gustaría llamar a la comunidad? ¿Te gustaría ser embajador de la comunidad? Urban Wanderers Alliance. Sería todo un honor ser embajador de la comunidad.

Entrevista 10

1. Datos básicos:

Nombre: Andrés

Edad: 28

Género: Masculino

Ciudad: Alicante

¿Cuál es tu nivel educativo más alto alcanzado? Técnico superior en Automoción y Bachillerato de Ciencias

¿Tienes empleo actualmente? ¿En qué sector o área te desempeñas? Si, sector automoción

2. Estilo de vida:

¿Cómo describirías tu estilo de vida? (activo, aventurero, urbano, etc.) Activo, aventurero

¿Practicas algún deporte regularmente? Si es así, ¿cuál(es)? Buceo, fútbol y gimnasio

¿Cómo incorporas tu GoPro en estas actividades? Grabo y hago fotos de buceo

3. Redes sociales:

¿Utilizas redes sociales regularmente? ¿Cuáles son las redes sociales que más utilizas y por qué? Si, Instagram, Twitter y Facebook, principalmente para compartir experiencias con mi círculo cercano mediante fotos, videos y post

¿Sigues a creadores de contenido visual relacionado con deportes o naturaleza? Si es así, ¿podrías mencionar algunos de tus creadores de contenido favoritos? ¿Qué te atrae de su contenido? Si, JC. OENAS, es un chico joven apasionado del buceo y de la vida marina en general

Y tú, ¿has compartido alguna vez contenido capturado con tu GoPro en redes sociales? ¿Qué tipo de contenido sueles compartir y en qué plataformas? Si, fotos y videos de buceo, en Instagram y Facebook, otras veces no comparto por la pereza de editar las fotos y los colores, ya que a cierta profundidad los colores que captamos en el mar no tienen nada que ver con la realidad por la absorción de la luz en el agua

4. Seguimiento de marcas:

¿Sigues a alguna marca relacionada con deportes o actividades al aire libre? ¿Por qué razón sigues a estas marcas? Aqualung, Cressi, Mares, son marcas especializadas en el buceo y sus productos son de una calidad excepcional

¿Estás suscrito a alguna newsletter o blog de alguna marca a la que sigas? No

¿Qué te llevó a elegir GoPro sobre otras marcas de cámaras de acción? Es sin duda la mejor del mercado, tanto en resistencia como en características de foto y video.

¿Cómo describirías tu experiencia general con los productos de GoPro hasta ahora? Bastante buena

5. Uso de GoPro:

¿Cómo conociste por primera vez las cámaras GoPro y qué te motivó a adquirir una? Internet, es la mejor cámara deportiva del mercado

Cuéntame sobre cómo y cuándo usas tu GoPro. ¿Hay alguna actividad o momento específico para el que la utilices más frecuentemente? Principalmente la uso para bucear, aunque se ha convertido en mi compañera habitual en viajes, salidas de senderismo o cualquier actividad en la que vaya a hacer fotos y videos

¿Qué características de la GoPro valoras más durante su uso? ¿Hay algo que desearías que fuera diferente? El gran angular es sin duda de lo mejor a la hora de hacer fotos y videos de paisajes, animales o estructuras, además la pantalla frontal es una herramienta imprescindible si usas la cámara para hacer fotos y videos en modo selfie ya sea solo, en pareja o en grupo

6. Satisfacción y mejoras:

¿Qué aspectos te gustan más de los productos de GoPro? Resistencia, gran angular, pantalla frontal

¿Qué aspectos crees que podrían mejorarse o añadirse a la experiencia como usuario de GoPro para satisfacer mejor tus necesidades? La luz que capta la cámara, se ve bastante reducida si como yo usas la cámara en entornos con poca luz o a profundidad bajo el agua

7. Comunidad:

¿Te gustaría formar parte de una comunidad en línea donde puedas compartir tus experiencias, consejos y contenido con otros usuarios de GoPro? No

¿Qué te parece la idea de crear una comunidad específica de tus deportes favoritos? Interesante, pero ahora mismo no me atrae formar parte de ella

¿Cómo crees que una comunidad de usuarios de GoPro podría enriquecer tu experiencia como usuario? Probablemente podría recibir y dar consejos útiles para mejorar la calidad de las fotos y videos captados

¿Qué esperarías obtener de una comunidad de usuarios de GoPro en términos de apoyo, inspiración y colaboración? No lo sé

¿Cómo te gustaría llamar a la comunidad? ¿Te gustaría ser embajador de la comunidad? Ni idea