

EQUIPAMIENTO

Fitbit abre filial en España tras duplicar ventas en 2015, hasta los 1.858 millones de dólares

M.Menchén
23 feb 2016 - 10:30

Cada vez hay más personas preocupadas por su salud que apuestan por distintos *gadgets* para monitorizar su actividad diaria. Una de las compañías que se ha beneficiado de esta creciente tendencia es Fitbit, el fabricante de pulseras que registra cuestiones como las calorías quemadas durante el día, el número de pasos o el sueño. Sus ventas en 2015 más que se duplicaron, al pasar de los 745,4 millones a los 1.858 millones de dólares. El beneficio neto también se multiplicó por dos, hasta los 254,1 millones de dólares.

Las perspectivas son aún mejores para este 2016, después de que en el cuarto trimestre del último año se aceleraran las ventas de sus dispositivos: de las 21,4 millones de pulseras conectadas vendidas, 8,4 millones de unidades se comercializaron sólo en los tres últimos meses. "Creemos que hemos empezado 2016 con una fuerte activación y retención de clientes, una aceleración del ritmo de innovación y diferenciación competitiva, y poniendo las bases de un significativo aumento de ingresos y rentabilidad", ha confiado su cofundador y consejero delegado, James Park.

El reto está ahí, ya que de los 29 millones de usuarios registrados que asegura tener Fitbit, sólo 16,9 millones son activos (un 58%), es decir, que *trackean* con cierta asiduidad su actividad física diaria. Eso sí, se han incrementado en un 152% respecto a 2014, cuando sólo tenían 6,7 millones.



El 'smartwatch' Fitbit Blaze es uno de los productos estrella de la empresa para 2016.

Entre las esperanzas de la compañía para el nuevo curso están el reloj inteligente Fitbit Blaze y la pulsera Fitbit Alta, que incluye una pequeña pantalla para seguir en vivo la actividad. “Las pre órdenes de compra han superado las previsiones internas”, admiten sobre dos productos con los que por primera vez la empresa realizará un lanzamiento global al mercado. De ahí que las previsiones apunten a un fuerte aumento de los gastos de marketing en el primer trimestre, que irá asociado a un repunte de ventas en el período, aunque el fuerte estirón prevén que sea en el segundo trimestre.

Esta apuesta por convertirse definitivamente en una marca global es la que debe llevarles a cumplir sus previsiones para 2016, que apuntan a una facturación de entre 2.400 millones y 2.500 millones de dólares, con un crecimiento interanual mínimo del 29%. El ebitda (beneficio antes de intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones) oscilará entre los 400 millones y los 480 millones de dólares.

La necesidad de potenciar su negocio internacional se evidencia en las cuentas de 2015, ya que el 74% de las ventas de la empresa californiana se produjeron en Estados Unidos. En su mercado original, el negocio más que se dobló, hasta los 1.381,15 millones de dólares, al igual que en el resto del continente americano, donde su negocio pasó de 38,58 millones a 92,25 millones, pese a los problemas de muchos países latinos.

Mucho mejor fue su evolución en la región Emea (Europa, Oriente Medio y África), con la triplicación de sus ingresos, hasta 208,77 millones de dólares. Muestra de la importancia que dan a todo este mercado es el hecho de que a principios de año creó

Fitbit España, una filial domiciliada en la calle General Mitre de Barcelona y cuyos administradores solidarios son Ron Kisling, director global de cuentas de la compañía, y Andy Missan, vicepresidente y consejero general de la tecnológica, según consta en el Registro Mercantil.

En general, ritmo de avance en Emea fue incluso más acelerado que en Asia-Pacífico, que aunque dobla ventas (de 83,6 millones a 175,83 millones de dólares), es la que menos creció en 2015 y queda relegada a la tercera región por importancia para Fitbit en cuanto a ingresos.

Junto al lanzamiento de nuevos productos y entrada en nuevos mercados, el equipo directivo que encabeza Park también quiere poner el foco en su línea de negocio dirigida a compañías, a las que propone promover el ejercicio físico con el uso de sus pulseras. En 2015 ya añadió a 1.000 empresas al proyecto, entre ellas la multinacional de bebidas espirituosas Diageo, y en el inicio del año ha firmado un acuerdo para adaptar su servicio de vídeos de entrenamiento para móviles FitStar a las necesidades de un huésped de la cadena hotelera Westin.