

Fitbit se alía con Alibaba para vender sus pulseras en China

Palco23
28 abr 2016 - 15:38

Fitbit quiere dar un paso más en su distribución en China. El fabricante de pulseras inteligentes que recopilan datos de actividad física ha llegado a un acuerdo con el *e-commerce* Alibaba para que sus productos se expandan por todo el gigante asiático. Este acuerdo se llevará a cabo mediante el portal específico para marcas occidentales de la compañía china que se llama Tmall.

Esta web de venta *online* ayudará a llegar a los diez millones de seguidores de la división tecnológica de la página en Asia. "Alibaba es la puerta de entrada a China para las marcas internacionales que tratan de acceder a uno de los mercados más grandes del mundo, y estamos muy contentos de anunciar esta alianza para ofrecer a los consumidores chinos un mayor acceso a los productos de Fitbit," ha asegurado el director general de la unidad de negocios de Alibaba, Hao Li.

"En toda China hay un interés creciente en la salud personal, la aptitud y el bienestar general, y vemos una fuerte demanda de nuestros clientes en esta categoría. Esperamos aprovechar el liderazgo de Fitbit en el campo emergente de la salud y la actividad física inteligente para conectar a nuestros consumidores con el auge del *fitness* a nivel nacional", ha añadido.

Por su parte, el jefe de desarrollo de negocio de FitBit, Woody Scal, ha explicado que "desde 2014, hemos visto un crecimiento constante en el mercado ya que los consumidores chinos se vuelven más conscientes de cómo los dispositivos de Fitbit les permiten vivir una vida más equilibrada y más activo".

"Con la asociación con Tmall de Alibaba, tenemos la oportunidad de llegar a millones de consumidores chinos. Siempre hemos visto un gran potencial en China, y estamos preparándonos para el lanzamiento de los dispositivos de Fitbit Blaze y Alta a través Tmall", ha señalado. Fitbit también ha anunciado que ha vendido más de un millón de dispositivos Fitbit Blaze en su primer mes en Estados Unidos, Europa, Australia y el Sur de Asia.

A nivel global, las ventas de FitBit 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

PALCO23

por dos, hasta los 254,1 millones de dólares. Pero 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.