

EQUIPAMIENTO

Fitbit se alía con Ipsos para dar un impulso a su negocio para empresas con encuestas de satisfacción

Palco23

7 jun 2016 - 17:48

Fitbit quiere potenciar sus programas corporativos. El fabricante de pulseras y relojes inteligentes deportivos ha querido dar un paso más allá en la capacidad que tienen las empresas de fomentar la salud entre sus empleados, con el lanzamiento de un nuevo servicio llamado Wellness Insider.

Con esta iniciativa, que estará disponible a finales de 2016, Fitbit se alía con Ipsos, una firma de investigación de mercado, para que el departamento de recursos humanos de las compañías que cuenten con los programas corporativos de la tecnológica puedan "realizar fácilmente encuestas, recoger datos y analizar el sentimiento de los empleados".

Una de las participantes en el programa piloto, Selena Baker, que es consejera de nutrición de la Universidad de Ohio, ha explicado que este proyecto ayudará a "a tener a los empleados en movimiento y participar más activamente en el programa de bienestar". "Con Fitbit Wellness Insider, nuestros empleados tuvieron la oportunidad de comunicar sus percepciones y los cambios resultantes del programa. Su aportación ha cambiado significativamente nuestro enfoque de la actividad, de los retos y la táctica de la comunicación con los empleados", ha añadido.

Este nuevo servicio se sumará a las cuatro patas del Fitbit Group Health, que agrupará a partir de ahora a cuatro áreas relacionadas con la salud: Corporate Wellness, el plan para empresas que se inició hace seis años; Weight Management, con el que se asocian los datos de Fitbit a otros *wearables* de la salud; Insurance, por el que la compañía se alía con aseguradoras como Anthem o Humana Vitality para ofrecer los servicios a sus clientes; y Health Research, con el que realizan estudios de la mano de institutos de investigación contra enfermedades.

"El lanzamiento de Fitbit Health Group es una evolución natural para nosotros, dado nuestro éxito en la categoría de bienestar corporativo. La compañía se posiciona para integrar más profundamente la salud en la población", ha comentado el director de negocio de Fitbit, Woody Scal

. "Con la salud corporativa ya hemos demostrado que nuestra plataforma conectada puede conducir mayor compromiso y mejores comportamientos de salud en las empresas y comunidades", ha señalado.

Fitbit cerró sus tres primeros meses de 2016 con una facturación de 505,35 millones de dólares (439,7 millones de euros), un 50% más que en el mismo periodo de 2015. Este fuerte ritmo de crecimiento ha permitido a la compañía de pulseras inteligentes elevar sus previsiones para todo el curso.

Para este 2016 se espera finalmente aumentar las ventas como mínimo en un 34,5%, para situarse en una horquilla de entre 2.500 millones de dólares (2.175,27 millones de euros) y 2.600 millones de dólares (2.262,29 millones de euros). Situar en estos niveles representaría crecer cuatro puntos más de lo previsto, respecto a los 2.400 millones de dólares que preveían hace unos meses. El ebitda (beneficio antes de intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones) también subirá y oscilará entre los 430 millones y 490 millones de dólares.