

EQUIPAMIENTO

Fitbit busca un público más masivo con retos vinculados al sueño

Guillermo G. Recio
21 jun 2016 - 10:05

Fitbit quiere llegar a un público todavía más masivo. Para ello, la compañía ha introducido una serie de novedades a sus dispositivos con las que se permitirá al usuario tener retos para el sueño de la misma forma que ya cuentan con objetivos para hacer ejercicio y comer.

El sueño, según la compañía, es una de las partes primordiales para el bienestar y la salud de las personas, por lo que su intención es potenciar esta área a través de tres herramientas nuevas que van más allá de simplemente contar las horas dormidas y la calidad de ellas: objetivos personalizados basados en los datos recopilados del sueño; el establecimiento de una hora concreta para dormir y levantarse, y un calendario donde poder visualizar estos datos obtenidos.

Estas iniciativas, supervisadas por varios doctores de universidades estadounidenses, tienen el fin de "dar importancia a un buen descanso, porque dormir lo suficiente (de siete a nueve horas) e ir regularmente a la cama a la misma hora cada noche puede ser un desafío para muchas personas".

"Lo bueno de la nueva característica de Fitbit es que se pueden visualizar los datos del sueño en los dispositivos, se analizan los patrones y se crea un programa personalizado para todo el mundo", ha comentado el vicepresidente de interactividad de Fitbit, Tim Roberts. "Este es un gran ejemplo de cómo estamos proporcionando orientación a partir de datos de Fitbit para ayudar a millones de personas a desarrollar hábitos y rutinas saludables", ha añadido.

La innovación de la compañía estadounidense está en marcha continuamente, ya que hace unas semanas se alió con Ipsos para impulsar sus programas para empresas 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".

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). Situarse 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.