

EQUIPAMIENTO

Fitbit gana un 73% menos pese a superar los 1.000 millones de dólares en el primer semestre

G.G.R.
3 ago 2016 - 10:37

Récord de Fitbit. El fabricante de pulseras y dispositivos inteligentes que miden la actividad física cerró los seis primeros meses del año con una cifra de negocio de 1.091,9 millones de dólares (975,3 millones de euros). Se trata de un incremento del 48,1% respecto al mismo periodo de 2015. Sin embargo, esto no se tradujo en más beneficios para la compañía con sede en San Francisco, ya que su resultado neto se encogió un 73,5% y sólo ganaron 17,4 millones de dólares (15,5 millones de euros).

Según Fitbit, las principales razones de este descenso son la alta inversión en marketing que han realizado por el lanzamiento de Alta y Blaze y la apuesta por la investigación y desarrollo durante este primer semestre. "Nuestra sólida rentabilidad refleja una dirección cuidadosa con los gastos de explotación, mientras que continuamos invirtiendo en el crecimiento futuro", ha explicado el fundador y consejero delegado de Fitbit, James Park. "Seguimos confiando en nuestra previsión para 2016", que apunta a una facturación de entre 2.400 millones y 2.500 millones de dólares, con un crecimiento interanual mínimo del 29%.

Cabe destacar que la internacionalización de la compañía se ha visto impulsada estos últimos meses con la alianza de el e-commerce Alibaba para que sus productos se expandan por todo el gigante asiático. Este acuerdo se está llevando a cabo mediante el portal específico para marcas occidentales de la compañía china que se llama Tmall. Además, Fitbit también ha lanzado en los últimos meses aplicaciones para sus dispositivos en chino, coreano y japonés.

En la región de Asia-Pacífico fue donde menos creció la compañía, con un 29,3% más hasta los 70,04 millones de dólares (62,5 millones de euros), debido a factores adversos en Australia y Nueva Zelanda, donde uno de las mayores cadenas de distribución, Dick Smith, ha reducido su red por estar en concurso de acreedores.

En Europa, donde empezó a comercializar su plataforma de entrenamientos desde casa, FitStar, con sus versiones en español, francés, alemán y portugués, aumentó su

PALCO23

facturación un 133% hasta los 174,2 millones de dólares (155,6 millones de euros). En cuanto al continente americano, sin contar Estados Unidos, sus ventas engordaron un 67,9% hasta los 50,77 millones de dólares (45,3 millones de euros)

En su país de origen la evolución positiva no fue tan buena como en estas dos últimas regiones, pero sigue representando el mayor mercado para la compañía. Su cifra de negocio en Estados Unidos se elevó un 37,8% al facturar 796,88 millones de dólares (711,8 millones de euros).