

EQUIPAMIENTO

Fitbit se abre paso en el negocio de seguros con UnitedHealthcare

Palco23
3 ene 2017 - 16:58

Fitbit sigue ganando terreno en las empresas. El fabricante de pulseras y relojes inteligentes para la actividad física se ha aliado con el programa UnitedHealthcare Motion, impulsado por la aseguradora médica UnitedHealthcare y el fabricante de *chips* Qualcomm.

Las empresas clientes de la compañía de seguros podrán ofrecer los diferentes retos del programa a los empleados que utilicen la Fitbit Charge 2. El objetivo es completar 300 pasos en cinco minutos durante seis horas diferentes, dar 3.000 pasos en 30 minutos una vez al día y conseguir 10.000 pasos al día para la meta FIT (Frecuencia, Intesidad, Tenacidad).

Tan sólo por lograr uno de estos tres objetivos, los trabajadores se embolsarán 4 dólares, con un máximo de 1.500 dólares al año para poderlos gastar en diferentes servicios complementarios de UnitedHealthcare. "Los estudios muestran que si una compañía aumenta su actividad el coste de la salud se reduce significativamente", ha comentado el director médico de la aseguradora, Richard Migliori.

Por su parte, James Park, fundador y consejero delegado de Fitbit, ha explicado que "esta integración es la primera de muchas para Fitbit, que sigue la línea de combinar salud y tecnología para ahorrar dinero a las empresas y a los empleados". "Es la demostración de que nuestro objetivo es innovar en soluciones para ayudar a la gente a ser más proactiva y a alcanzar sus metas", ha añadido Park.

En el segmento del negocio corporativo, cabe recordar que la compañía se alió con Ipsos para impulsar sus programas para empresas, de manera que los departamentos de recursos humanos de las compañías con los programas corporativos de la tecnológica puedan "realizar fácilmente encuestas, recoger datos y analizar el sentimiento de los empleados".

Fitbit mantiene un elevadísimo ritmo de crecimiento, pero la evolución del negocio en el tercer trimestre fue muy inferior a lo esperado. El fabricante de pulseras inteligentes facturó 504 millones de dólares en el tercer trimestre, un 23% más, una mejora de doble dígito pero alejada de la que acumula en el periodo que va de enero a

PALCO23

septiembre, con un alza del 39,2% y 1.595,7 millones de dólares. El beneficio neto de la compañía sube un 67%, hasta 166,7 millones de dólares.

Para el conjunto del ejercicio, la compañía prevé que el crecimiento anual acabe siendo inferior, del 25%, con unas ventas de entre 2.320 millones y 2.345 millones de dólares, circunstancia también atribuible a que el volumen de ventas en la recta final de 2015 ya empezó a ser considerable.