

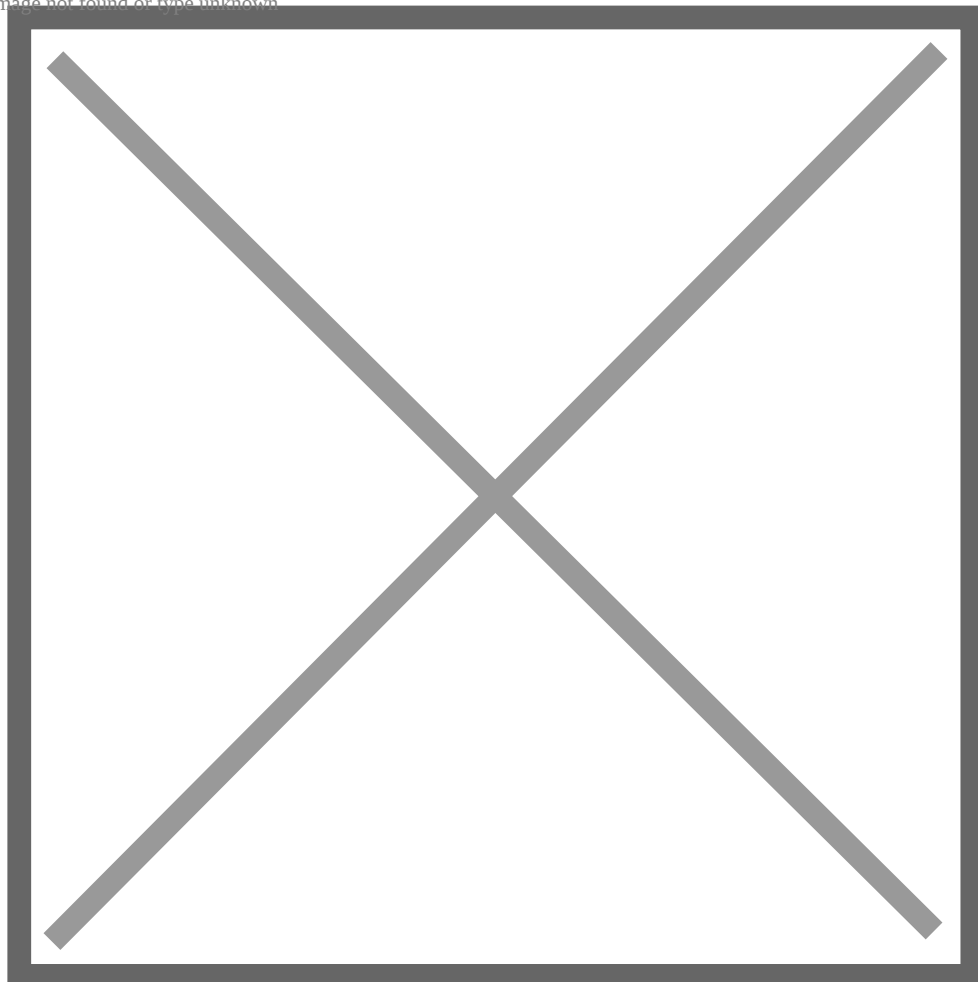
EQUIPAMIENTO

Fitbit reactiva su división de ‘fitness’ para combatir las pérdidas

La compañía de *wearables*, que redujo sus ventas un 40% en el primer semestre y siguió en números rojos, ha ampliado su gama de productos y servicios para mejorar la experiencia del usuario.

Palco23
28 ago 2017 - 14:28

Image not found or type unknown



Fitbit combate los malos resultados económicos con nuevos artículos de *fitness*. La empresa de pulseras inteligentes, que hasta ahora había hecho negocio con el simple registro de pasos, ha lanzado Ionic, su primer *smartwatch* para reforzar su presencia en la industria deportiva. La compañía ha presentado un reloj inteligente que además de contabilizar la quema calórica y la distancia recorrida corriendo y a nado, cuenta con GPS y pago vía *contactless*.

“Con éste *smartwatch* ofreceremos a los usuarios una plataforma de salud y preparación física que combina la personalización con la tecnología más avanzadas, ofreciendo la oportunidad de realizar un seguimiento del estado de forma sin precedentes”, ha explicado James Park, cofundador y consejero delegado de la firma.

Para personalizar el entrenamiento y poner todos los datos del usuario a su disposición, la compañía ha presentado una plataforma de pago en la que un entrenador personal digital analiza las métricas de cada cliente para ofrecerle un programa de entrenamiento personalizado en la que el técnico le guía a través de los auriculares. “Es un servicio *premium* que mejora la experiencia del usuario y le dirige de la manera más óptima para mejorar su salud”, ha detallado Jon Oakes, vicepresidente de producto.

La presentación de Ionic coincide también con el lanzamiento de unos auriculares inalámbricos para facilitar el uso del *wearable* y la plataforma durante la realización del ejercicio, y de una báscula con Bluetooth que se sincroniza con el reloj inteligente y la plataforma de entrenamiento personal.

Y todo ello, con el objetivo de ampliar su gama de productos, llegar a un público que aspira a un equipo más sofisticado que una pulsera de actividad, y mejorar su negocio en el sector, claramente resentido en el primer semestre del año. Durante ese periodo, la compañía vendió productos por valor de 652,24 millones de dólares (545,81 millones de euros), un 40% menos en comparación con la cifra de negocio del mismo periodo del año anterior, que se rebasó por poco los 1.000 millones de dólares (836,82 millones de euros).

Estas cifras llevaron a la empresa estadounidense a registrar unas pérdidas de 118,31 millones de dólares (99 millones de euros), frente al beneficio anotado en los seis primeros meses de 2016, que fue de 17,3 millones de dólares (14,4 millones de euros).