

POR TIM BRADSHAW



STARTUP DE ANILLOS INTELIGENTES ÒURA LEVANTA US\$ 200 MILLONES: JENNIFER ANISTON Y FUNDADORES DE TWITTER Y AIRBNB LO USAN

LA CRECIENTE POPULARIDAD DE LA EMPRESA FINLANDESA HA HECHO QUE SUS VENTAS AUMENTEN MÁS DEL DOBLE ESTE AÑO.



Òura, el fabricante de anillos inteligentes de seguimiento de la salud -que son populares entre celebridades y ejecutivos de negocios-, ha recaudado US\$ 200 millones de dólares en nuevo financiamiento, duplicando su valoración desde 2022 a US\$ 5.200 millones.

Fundada en Finlandia en 2013, la última operación financiera de Òura es una de las mayores para una empresa tecnológica privada europea fuera del sector de la inteligencia artificial, que ha absorbido una parte desproporcionada de la financiación de capital riesgo este año. Fidelity Management lideró la última ronda de Òura junto con el grupo estadounidense de monitorización de gluco-

sa Dexcom, lo que eleva su capital total recaudado a más de US\$ 550 millones de dólares, según la empresa.

Entre los famosos aficionados a los anillos de Òura figuran el príncipe Harry, Gwyneth Paltrow y Jennifer Aniston, ejecutivos de IBM y Delta, así como fundadores de Silicon Valley como Jack Dorsey, de Twitter, Marc Benioff, de Salesforce, y Joe Gebbia, de Airbnb.

Su creciente popularidad ha hecho que las ventas se hayan más que duplicado este año hasta alcanzar unos US\$ 500 millones de dólares, con un total de anillos vendidos que supera los 2,5 millones.

Òura dijo que los fondos le permitirían ampliar sus productos a nuevas categorías, invertir en IA e impulsar la expansión internacional, así como posibles adquisiciones.

Tom Hale, CEO de Òura, afirmó que el nuevo capital ayudaría a la empresa a ir "más allá del anillo", potencialmente hacia aplicaciones médicas reguladas.

Òura tuvo su comienzo en Kickstarter, el sitio de crowdfunding, en 2016. Aunque Kickstarter también ayudó a lanzar Oculus, el fabricante de auriculares de realidad virtual que fue adquirido por Facebook por US\$ 2.000 millones en 2014, muchas otras startups de electrónica de consumo finan-

ciadas por crowdfunding desde mediados de la década de 2010 han fracasado o han sido adquiridas.

Hale atribuye la capacidad de Òura para seguir captando capital riesgo a su modelo de negocio basado en suscripciones, que "nos da un margen bruto que se parece más al de una empresa de software que al de una empresa de hardware".

Sus anillos, que cuestan más de US\$ 349 por el último modelo Òura 4 más una suscripción de US\$ 5,99 dólares al mes, registran el sueño, la frecuencia cardíaca, la temperatura corporal y la actividad del usuario. Una aplicación para smartphone convierte estos datos en una "puntuación de preparación" personalizada y ofrece consejos para mejorarla.

Según Hale, estas funciones han aumentado la fidelidad de los clientes de Òura. "Con la mayoría de los wearables, al cabo de un año una gran parte de ellos se va al cajón", afirma, pero muchos clientes de Òura siguen utilizándolos durante varios años.

El hecho de que Òura se centrara desde el principio en el seguimiento del sueño le ayudó a alcanzar "un punto óptimo con un grupo de clientes concreto", añadió, entre los que se encuentran muchos de sus futuros inversores. "Casi todos los que invierte-

ron en la empresa utilizaron el producto".

El mercado de esta tecnología y los dispositivos de seguimiento de la actividad física está dominado desde hace tiempo por los smartwatches, como el Apple Watch. Sin embargo, se espera que los envíos de unidades de smartwatches disminuyan un 3% este año, según las estimaciones del grupo de investigación de mercado IDC.

En cambio, las unidades vendidas de anillos están creciendo un 88%, según IDC, lo que los convierte en el tipo de dispositivo portátil de más rápido crecimiento, junto con las gafas inteligentes, como las Ray-Ban con cámara de Meta. IDC prevé que los envíos de anillos inteligentes pasen de 1,7 millones este año a 3,1 millones en 2028.

Las grandes empresas tecnológicas están empezando a tomar nota del éxito de Òura, y Samsung lanzó su Galaxy Ring en julio. Pero Hale afirma que la nueva competencia del gigante tecnológico surcoreano no ha mermado las ventas "en absoluto".

"Incluso, probablemente ha hecho que sea mejor y más fácil explicar el concepto de un anillo (inteligente)", dijo. "La mayoría de la gente entiende el mundo de los wearables como smartwatches. Tener a Samsung como validador nos ayuda". +