
Case study. Ejecución del plan de comunicación de Dormity.com

PID_00243949

Elvira Garcia

Tiempo mínimo de dedicación recomendado: 2 horas



Índice

| | |
|--|----|
| Introducción | 5 |
| 1. Briefing | 7 |
| 1.1. Situación del punto de partida | 7 |
| 1.2. Análisis DAFO | 7 |
| 1.3. Misión, visión y valores | 7 |
| 1.4. Servicios y productos | 8 |
| 1.5. Análisis de los consumidores | 8 |
| 1.6. ¿Cuál es su competencia? | 9 |
| 1.7. Públicos objetivo | 10 |
| 1.8. Ventajas competitivas | 10 |
| 2. Propuestas de comunicación | 11 |
| 2.1. ¿Cuáles eran los objetivos de comunicación? | 11 |
| 2.2. Posicionamiento deseado | 11 |
| 2.3. Acciones de comunicación y relaciones públicas realizadas | 12 |
| 2.3.1. Comunicación interna:boletín quincenal a trabajadores | 12 |
| 2.3.2. Comunicación externa: creación de un gabinete de prensa | 14 |
| 3. Acciones de comunicación destacadas | 19 |
| 3.1. Estudio anual PSQI sobre la Calidad del Sueño de los Españoles | 19 |
| 3.2. Lanzamiento de la nueva línea Dormity Sport | 23 |
| 3.3. Lanzamiento del colchón personalizado | 25 |
| 4. Resultados | 28 |

Introducción

En pleno contexto de crisis económica en España, se crea la empresa Dormity.com, dedicada a la venta minorista de sistemas de descanso a través de una red de tiendas propias. Su fundador, David Sánchez Farrán, nace en el seno de una empresa familiar dedicada a la venta de colchones y es aquí donde descubre su pasión por el mundo del descanso.

Desde el principio, David Sánchez advierte que hay poca cultura del descanso entre la población, y que, en general, las personas destinan una importancia baja a la elección del colchón o la almohada, principalmente por desconocimiento sobre la incidencia que tiene un buen descanso en la salud y la calidad de vida. Esta observación se convierte en el punto de partida y eje de comunicación de la compañía.

El hecho de nacer en un contexto de estancamiento en el consumo, especialmente en los bienes de equipamiento del hogar tan vinculados a la crisis del sector inmobiliario, lleva a la empresa a necesitar de un plan de comunicación que ayude a hacerse hueco y a posicionar la marca en el mercado, en un momento en que la competencia se encuentra más debilitada y más centrada en reorganizar y reducir costes internos que en impulsar las ventas.

A continuación, partiremos del *briefing* de la compañía para dar paso a la exposición de algunas *bestpractices* en comunicación llevadas a cabo de acuerdo a objetivos.

1. Briefing

1.1. Situación del punto de partida

Dormity.com nace con una clara aceptación e integración con el canal en línea, identificando la marca con el nombre del dominio. A pesar de que es un tipo de producto que *a priori* no se adquiere vía en línea, porque a la gente le gusta tumbarse y probar la comodidad de un colchón, la realidad es que el consumidor busca, se informa y compara características en internet. Utilizar el dominio como nombre desde el inicio se convierte en un modo de invitar a las personas a visitar su web y a conocer un poco más a fondo la empresa y sus productos.

La empresa apuesta por una comunicación 360° en el diseño de su estrategia, y persigue dar a conocer la marca y empresa a través de todos los canales para llegar a todos sus públicos.

1.2. Análisis DAFO

La situación de Dormity en el mercado quedaría reflejada en el siguiente cuadro:

Figura 1. Análisis DAFO

| Debilidades | Amenazas |
|--|--|
| Producto duradero, poca rotación. Falta de diferenciación por parte cliente. Desconocimiento general de producto y materiales. | Alta competencia. Poca cultura del descanso. Marcas muy instauradas en la mente de consumidor. Desconocimiento lleva a compra por precio. |
| Fortalezas | Oportunidad |
| Economía escala – fabricación propia (Km 0). Producto calidad. Trato humano. | Innovación sector. Abanderar divulgación sobre salud y importancia del descanso. Nuevos productos – diseño. Nuevas líneas de negocio. |

1.3. Misión, visión y valores

Misión

Dormity.com nace para mejorar la calidad de vida de las personas a través de la fabricación y venta minorista de sistemas de descanso.

Visión

Ser referente en la prescripción de sistemas de descanso en Cataluña (España).

Valores

Innovación, calidad, proximidad, vocación de servicio al cliente, empresa *friendly* (trabajadores, entorno, clientes, proveedores), capitalismo sostenible, filosofía km 0.

1.4. Servicios y productos

Dormity.com se dedica a la fabricación y venta de colchones a través de su red de puntos de venta propios, y también del canal en línea. El hecho de tener fábrica propia de colchones y tapicería permite a la compañía poder diseñar sus propias colecciones, y personalizar el colchón según las especificidades de sus clientes.

Dormity.com renueva sus colecciones periódicamente para ir incorporando en el diseño los últimos avances en materiales, poniendo siempre a disposición de los clientes las últimas tendencias y novedades en el sector.

La compañía tiene una línea dedicada exclusivamente a los colchones terapéuticos (Somnika Medical), indicados para prevenir los problemas de espalda, aliviar los dolores musculares y ayudar a conseguir un sueño de calidad y reparador a las personas que sufren de osteoporosis, dolores crónicos de lumbalgia y fibromialgia. Serían los colchones Osteocare, Lumbocare y Fibrocare, respectivamente.

Por otro lado, la compañía lanzó al mercado en noviembre de 2015 la línea Dormity Sport, diseñada especialmente para garantizar el mejor descanso a los deportistas, gracias a que incorpora la tecnología más avanzada que ayuda a revitalizar y regenerar el cuerpo mientras este está en reposo. Existen tres modalidades de colchones también, en función de si la persona realiza más o menos deporte: Sport Max, Sport Pro y Sport Fit.

Además de estas dos líneas más específicas, la compañía cuenta con una base de canapés abatibles, cabezales, somieres, camas articuladas, tapibases, sábanas, protectores de cama, almohadas y aromas del descanso.

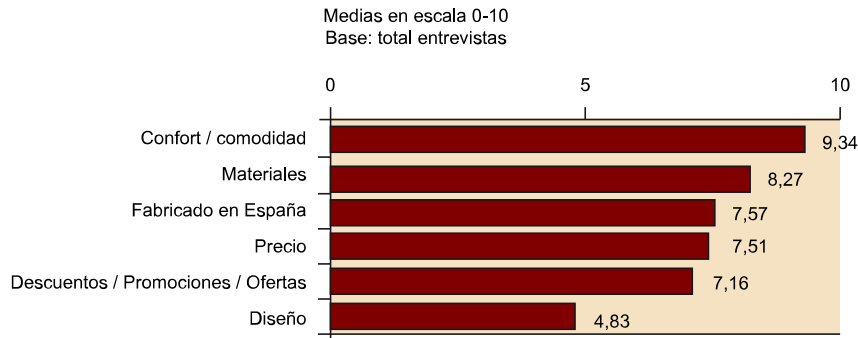
1.5. Análisis de los consumidores

Según un estudio de mercado encargado por Dormity al Instituto Apolda, los aspectos más valorados por los clientes a la hora de comprar un colchón son confort (9,34), materiales (8,27), fabricación nacional (7,57) y precio (7,51).

Información complementaria

Puede consultarse la colección vigente en www.dormity.com.

Figura 2. Aspectos valorados en la compra de un colchón



Estos aspectos se alinean con los valores y atributos de la marca de Dormity.

1.6. ¿Cuál es su competencia?

Desde el punto de vista de sector, Dormity compete en el mercado con una gran diversidad de marcas de *retail*, desde las marcas clásicas que se venden en tiendas multimarca de mobiliario, pasando por cadenas similares en tamaño, hasta competidores de gran formato, también llamados *category killers*, como IKEA o El Corte Inglés.

Category killers

Son establecimientos comerciales de gran tamaño, especializados en la gran distribución de una categoría de productos.

Según el estudio de mercado realizado por Instituto Apolda, el conocimiento espontáneo sobre tiendas o marcas de colchones por parte de los consumidores identifica a Pikolín (13,3%) y El Corte Inglés (13%) como las marcas más latentes. Seguidas de Flex (9,5%), LoMonaco (8%) e IKEA (4,5%), aunque con cifras bastante menores.

Mapa de posicionamiento: precio y calidad

A continuación se presenta el mapa de posicionamiento de la marca en el sector, atendiendo a los aspectos clásicos de calidad y precio.

Figura 3. Posicionamiento de Dormity en el sector



1.7. Públicos objetivo

A la hora de crear el plan de comunicación de Dormity, se deberá tener en cuenta la diversidad de públicos que interactúan con una organización con el fin de establecer relaciones asertivas y efectivas con cada uno de ellos. En concreto, nos centraremos en:

- Trabajadores
- Consumidor final
- Medios de comunicación
- Comunidad científica
- Responsables de compras sector *contract*
- Administración pública
- Entidades financieras

1.8. Ventajas competitivas

- Dormity es una cadena nacional, compra de proximidad: genera empleo local. Contexto sociopolítico favorable.
- Sus puntos de venta están ubicados en las arterias comerciales de las principales poblaciones catalanas, País Vasco y Andorra. El plan de expansión de la cadena persigue que la mayoría de la población tenga una tienda Dormity como máximo a 20 minutos andando de su casa.
- Productos de calidad a precios democráticos.
- Los asesores en el punto de venta cuentan con formación sobre descanso.
- Innovación en el sector descanso.

2. Propuestas de comunicación

Después de este breve análisis situacional general, pasamos a detallar a continuación las acciones realizadas por la compañía como respuesta al *briefing* inicial, una vez identificados los objetivos de comunicación.

2.1. ¿Cuáles eran los objetivos de comunicación?

El objetivo general del plan de comunicación es:

Dar a conocer la marca Dormity.com a sus públicos objetivo generando un posicionamiento de marca asociado a los valores de salud, calidad de vida y descanso reparador.

Objetivos específicos

- Generar notoriedad y confianza en la marca Dormity.com entre los públicos objetivo.
- Asociar la marca a los valores: calidad de producto, salud, innovación, diseño, sostenibilidad, precio democrático, entre otros.
- Establecer vínculos de proximidad con sus consumidores.
- Obtener buena reputación corporativa en medios de comunicación para favorecer negociaciones con entidades financieras y proveedores.
- Dar a conocer la nueva línea Dormity Sport con atributos que conecten a su *target*.

2.2. Posicionamiento deseado

Ser la marca líder en prescripción del descanso personalizado en Cataluña.

2.3. Acciones de comunicación y relaciones públicas realizadas

A continuación, se muestran algunos ejemplos de acciones de comunicación y relaciones públicas que forman parte del plan de comunicación de la empresa y que se realizan de forma estable, y otras que ha realizado puntualmente, para dar respuesta a objetivos específicos.

2.3.1. Comunicación interna: boletín quincenal a trabajadores

En una empresa de *retail*, el 80% de los trabajadores están en las tiendas, y normalmente las decisiones se toman en la oficina, por lo que es necesario dotar a la compañía de una herramienta que permita que los empleados estén informados de todo lo que sucede.

Objetivos:

- Incrementar el sentimiento de pertenencia de los trabajadores en la empresa.
- Generar conocimiento entre los trabajadores.
- Informar a los trabajadores sobre novedades, para que estos a su vez puedan trasladarlas a los clientes.
- Mantener alineado el equipo con los valores de la compañía.

Acción: creación del boletín quincenal *Dormity News* con el siguiente contenido:

- Editorial: filosofía y valores que traslada el director general a sus trabajadores.
- La Siesta con Miquel: una columna escrita por el trabajador más veterano de la empresa.
- Marea Fucsia: calendario de cumpleaños de trabajadores, para que puedan felicitarse entre ellos.
- D-Risa: chiste o anécdota vinculada con el descanso, sueño o dormir.
- DoNews: noticia corporativa de la compañía.
- QMD!: noticia destacada.
- Well Done: destaca un mérito de un trabajador de la empresa.

- Concursos, promociones, sorteos, etc. que ayuden a generar conocimiento interno.

Figura 4. Ejemplo de un boletín quincenal

dormity.com

Twitter, Google+, Facebook

portada

editorial

do News!

well done!

marea fucsia

d - risa

la siesta con Miquel

descarga la versión PDF

dormityNews n.25

Editorial

Los alumnos de ESCODI estudiarán una propuesta de expansión y ubicación para Dormity

Hace unos días, la escuela de comercio y distribución (ESCODI) nos invitó a explicar el modelo de negocio empresarial de Dormity a sus estudiantes. En concreto, se trata de una iniciativa que parte del programa de asignaturas sobre Gestión inmobiliaria en el comercio y Localización comercial y merchandising urbano.



[Seguir leyendo \(+\)](#)

¡Ya tenemos ganadora del concurso AMD! CARNAVALITY!



la siesta con Miquel

Hola "Familia fucsia"!

Hoy voy a explicaros la diferencia entre un "mal vendedor" y un "buen vendedor".

[Seguir leyendo \(+\)](#)

do News!

marea fucsia

Tenemos 3 Piscis más entre nosotros, felicitamos en esta ocasión a los cumpleaños nacidos entre el 7 y el 20 de marzo, ¡no te olvides felicitarlos!



[Seguir leyendo \(+\)](#) Dormity en "Las Mañanas de la 1"

[Seguir leyendo \(+\)](#)

well done!



[Seguir leyendo \(+\)](#)

d-risa!



[Seguir leyendo \(+\)](#)

2.3.2. Comunicación externa: creación de un gabinete de prensa

Se constituye un gabinete de prensa externo a la empresa, que será el encargado de vehicular la relación con los medios de comunicación y mantener un goteo informativo constante, generando una imagen favorable de la marca en la opinión pública. Veamos algunos ejemplos:

1) Entrevistas *one to one*

Permiten establecer contacto entre el empresario y el periodista (medio de comunicación), especialmente cuando una empresa todavía no se conoce públicamente.

Figura 5. Artículo en el diario *Expansión*, 9 de enero de 2014

Dormity proyecta abrir un fábrica de colchones en 2015

PROYECTO INDUSTRIAL/ La cadena planea invertir hasta 1,7 millones de euros y busca una nave de al menos 3.000 metros cuadrados en el Vallès Occidental.

Jorhuel, Barcelona
Dormity.com, la cadena catalana de artículos de descanso, pone en marcha su propio proyecto industrial en el negocio de los colchones.

La firma liderada por David Sánchez Farrán se ha propuesto fabricar colchones personalizados a partir de 2015, atendiendo a la morfología y la patología de sus clientes. Hasta ahora, la producción —unas 150 unidades al día— está a cargo de proveedores locales externos, que, en la nueva etapa, seguirán suministrando la mitad de los colchones que comercialice la cadena; el otro 50% corresponderá a la fabricación propia de productos de valor añadido, según Sánchez Farrán.

Dormity, que facturó unos diez millones de euros en 2013, quiere tener lista una factoría en Catalunya en el primer trimestre del año que viene mediante una inversión que se situaría entre 1,6 millones y 1,7 millones de euros. Su intención es instalar la planta de colchones en una nave de alquiler, que sea fácilmente adaptable a sus nuevos usos y que disponga de entre 3.000 y 5.000 metros cuadrados.

Emplazamiento
Respecto a la ubicación, Dormity ha circunscrito la búsqueda a un radio de veinte kilómetros alrededor de Sant Cugat del Vallès, donde se encuentra la sede de la com-

que nos dejen entrar en su casa", señala Sánchez Farrán en alusión al acceso de la empresa a la información sobre los costes de fabricación.

La identificación del "colchón ideal" para cada persona, en palabras del emprendedor, será fruto de un proyecto de investigación y desarrollo (I+D) que Dormity llevará a cabo a partir de febrero en el Parc de Recerca de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), y que combina la inteligencia artificial, la electrónica y la fisioterapia.

El proyecto está presupuestado en 200.000 euros y participan en él tres centros de investigación ligados a la UAB: el Servei Universitari de Recerca en Fisioteràpia (Surf), de la Escola Universitària Gimbernat; el Centre de Visió per Computador (CVC) y el Centre d'Accessibilitat i Intel·ligència Ambiental (Caiaac). Los trabajos se prolongarán durante un año y medio y tendrán como base los estudios clínicos de más de medio millar de pacientes.

Veinte tiendas
La pasada Navidad, Dormity.com abrió en Vic (Osona) la tienda número veinte de la cadena, mientras prepara la apertura de su establecimiento de bandera en la Diagonal de Barcelona, entre Muntaner y Aribau (ver EXPANSIÓN Catalunya del 26 de noviembre).



David Sánchez Farrán, accionista y directivo de la cadena. / Diana Farrán

El objetivo es que la producción propia cubra el 50% de la oferta de colchones de la cadena

En función de la dimensión de la futura factoría, la empresa podría trasladar al nuevo emplazamiento las dos pequeñas plantas de tapicería que tiene en Rubí (Vallès Occidental), así como una nave logística adjunta.

La empresa cuenta ahora con dos proveedores industriales en las comarcas del Penedès y Osona que trabajan en un 60% para Dormity. "En lugar de traer los productos de China, preferimos contar con proveedores locales, pero

Figura 6. Entrevista en *El Periódico de Catalunya*, 8 de agosto de 2014

CREIXEMENT D'UNA FIRMA CATALANA

L'Apple Store del matalàs

La cadena Dormity es converteix en líder en descans a Catalunya amb 30 botigues ≡ A finals d'any inaugurarà una fàbrica pròpia a Rubí i es prepara per fer el salt internacional el 2015

JOSEP M. BERENGUERAS
BARCELONA

El matalàs era tractat fins fa poc com un moble més: se n'escollia el color i si es volia més o menys dur. Però David Sánchez (1974) tenia molt clar que un bon matalàs és sinònim de qualitat de vida: cada persona té el seu matalàs ideal, i dormir bé és tan bàsic com menjar. Unint el seu coneixement del sector, els seus dots empresarials i un bon equip, va crear la cadena Dormity.com, que s'ha convertit en líder en descans a Catalunya –«en nombre de botigues, metres quadrats i facturació», diu Sánchez-. Però no es conformen amb aquesta meta.

El món del matalàs va estar sempre present en la vida de Sánchez, ja que la seva família regentava una botiga dedicada a la venda de matalassos a l'Hospitalet de Llobregat. «Al tornar de la mili vaig decidir començar el meu propi negoci. Però va arribar un moment, el 2006, que em vaig adonar que havia de fer alguna cosa diferent. Havia de vincular internet al món del matalàs, un canal que la gent utilitza per recomanar als seus coneguts, i al mateix temps prestigiar el producte: és molt important per a la qualitat



FERRAN SENDRA

►► Somni fet realitat ► David Sánchez, fundador de Dormity.com.

L'empresa, que va facturar 5 milions el 2012, tancarà l'any amb vendes de 18 milions

de vida», diu l'empresari. Va buscar proveïdors i es va aliar amb investigadors per «portar la màxima tecnologia al matalàs a un preu més assequible». I així va néixer la seva pròpia línia de matalassos, Somnika.

Però Sánchez va fer un pas més en el negoci: les seves botigues havien de ser una espècie d'Apple Store del matalàs. «Formem els nostres empleats, que donen el millor tracte al client i l'escolten per poder pres-

criure'ls el millor matalàs. No és el mateix que pesis 60 quilos que 100, que tinguis fibromiàlgia...».

D'empresa petita va passar a ser mitjana; i de mitjana, a gran: el 2012, amb 12 punts de venda, era tercera en el mercat català. Però va arribar el moment de posar tota la llenya al foc: «Entre el juny del 2013 i el juny d'aquest any vam passar de 17 a 30 botigues a Catalunya», explica. Aquest any obriran tres o quatre punts de venda més, i al desembre inauguraran una fàbrica pròpia a Rubí.

Però Dormity.com, que ha passat de facturar 5 milions el 2012 a 10 milions el 2013 i 18 milions aquest any, no s'atura: l'any que ve farà el salt a Espanya de la mà d'un màster franquícia i obrirà en un país europeu. Està estudiant Bèlgica, França o Alemanya. «Serà un d'aquests tres països. Obrirem cinc botigues pròpies en el segon semestre del 2015», afirma.

La firma dona feina a 85 persones (totes indefinides) i en contractarà entre 15 i 20 més per a la fàbrica. «En el futur farem matalassos personalitzats. S'analitzarà el cos de cada client amb tecnologia, i després se li fabricarà el matalàs, assenyalat. ≡

Figura 7. Article en *La Vanguardia*, 21 de enero de 2014

EMPREDENDORS

Dormity.com, amb 12 noves botigues en un any, fuig del 'low cost' i del luxe

Matalassos de classe mitjana

AINZANE GASTESI
Barcelona

Malgrat que ha nascut amb la crisi, la cadena de matalassos i complements per al descans Dormity.com ha crescut i s'ha expandit partint d'un model de creació de valor, molt allunyat dels preus tirats o la promoció contínua. "Ens concentrem en la franja mitjana de la població, que és la més àmplia, i hem fugit tant del matalàs de 50 euros com dels productes exclusius", explica David Sánchez, fundador i propietari de la cadena, que va tancar el 2013 amb 21 establiments a Catalunya (20 de propis i una franquícia).

Fundada el 2008 amb vocació comercial i lligada a la venda en línia, fins al 2010 Dormity.com va obrir 7 establiments a Barcelona i el cinturó de la capital catalana. A la segona meitat del 2013, la firma va fer el gran salt amb sis obertures, i el primer semestre d'aquest any n'obrirà, almenys, sis més. Una expansió vertiginosa que es duu a terme "al 80%" amb fons propis, segons explica Sánchez. "Reinvertim tots els beneficis", afirma el propietari de l'empresa. La inversió entre el segon semestre del 2013 i el primer del 2014 supera els 1,8 milions d'euros.

La cadena ha crescut a Barcelona i les grans ciutats del cinturó i a finals del 2013 va obrir la



David Sánchez fotografiat a la botiga Dormity.com de Diagonal

L'empresa preveu tancar el 2013 amb vendes de 10 milions d'euros, un 40% més

seva botiga insígnia a l'avinguda Diagonal de Barcelona, amb una inversió de 200.000 euros. "El nostre pla preveu tenir botiga a totes les poblacions de Catalunya de més de 60.000 habitants, una fita que preveiem aconseguir en un termini mà-

xim de dos anys, i posteriorment replicar el model en altres zones, sempre al voltant d'un nou centre logístic", explica David Sánchez.

El model de Dormity.com, explica el fundador, consisteix en la fabricació de proximitat i pràcticament sobre comanda; el magatzem té menys de mil metres quadrats. "El 98% del nostre producte és de fabricació local, tant els matalassos com les línies de complements, fundes nòrdiques, llençols o coixins", assegura. L'empresa té una fàbrica pròpia de tapissaria a Rubí, on es produeixen bases i

canapès, i busca ubicació per ampliar la producció a la gamma de matalassos. David Sánchez procedeix d'una família dedicada a la venda de matalassos i va començar a treballar amb la seva mare, que tenia una parada de matalassos al mercat de Los Pajaritos de l'Hospitalet. Als anys noranta va fundar la cadena Sueños, que actualment està a mans d'un dels seus cosins. Dormity.com tancarà el 2013 amb vendes de 10 milions d'euros, un 40% més i un 15% més en superfície comparable, i compta amb una plantilla de 60 treballadors.●

2) Comunicación corporativa constante

Difusión de notas de prensa sobre apertura de nuevos establecimientos principalmente, así como otras novedades corporativas de la compañía (colaboración con instituciones, otorgamiento de premios, etc.).

Figura 8. Article en el diari Ara, 14 de novembre de 2014

RADAR EMPRESARIAL



David Sánchez, director general de Dormity. CÈLIA ATSET

Dormity inicia al País Basc l'expansió fora de Catalunya

La cadena de botigues de matalassos Dormity ja té un objectiu clar per expandir-se l'any que ve. La companyia dirigida per David Sánchez, fins ara concentrada en el mercat català, feia mesos que estudiava possibles mercats a l'estat espanyol, i s'ha decidit pel País Basc i Navarra per iniciar aquesta expansió per les possibilitats d'encaix del seu model, segons va explicar ahir Sánchez a l'ARA. Per al futur –no gaire llunyà– quedarà l'expansió europea, per a la qual l'empresa amb seu a Sant Cugat ja ha reduït el cercle a dues possibles àrees: la riba del Rin, a Alemanya, o el sud de França.

De moment, la fórmula per a l'expansió de l'empresa, que tancarà l'any amb unes vendes de 18 milions d'euros, amb un creixement del 80% respecte al 2013, consistirà en l'obertura de botigues pròpies, i no franquícies, segons va explicar Sánchez, tot i que això suposarà un esforç econòmic. "Perquè el model sigui rendible hem de començar amb un mínim de cinc botigues", va afirmar el director ge-

neral de la companyia. Tot i així, en un inici obriran dues botigues, i les altres arribaran poc després. De fet, Dormity ja està acostumada a l'expansió ràpida. Té 35 botigues a Catalunya, on és líder del sector, i a mitjans del 2013 en tenia la meitat. Un any abans, el 2012, va facturar cinc milions d'euros, i per al 2015 planeja acabar amb unes vendes cinc vegades més elevades, de 25 milions.

Per abastir aquest creixement, la companyia inaugurarà aquest mes la producció a la nova fàbrica de Rubí, que donarà feina a una quarantena de persones. Amb aquestes instal·lacions la companyia podrà desenvolupar un servei innovador: matalassos adaptats a les necessitats físiques del consumidor. Segons va anunciar Sánchez ahir en unes jornades d'innovació de Comertia, això farà que els compradors, atenant a les seves característiques físiques (pes, alçada...), puguin tenir un matalàs personalitzat "a un preu competitiu i en un termini d'una setmana".

DANI SÁNCHEZ UGART

Figura 9. Reportaje sobre la compañía en el programa *Valor Afegit*, de Televisió de Catalunya

3 alacarta BUSCA VÍDEOS: Per canal Per programes Per col·leccions

00:07:21

VALOR AFEGIT TOTS ELS VÍDEOS WEB DEL PROGRAMA

David Sánchez, fundador i propietari de Dormity

19/02/2015 8 INSEREIX

El fundador i propietari de la cadena de botigues de matalassos "Dormity" coneix el negoci de tota la vida. De petit, repartia els matalassos que la seva família venia a la parada que tenien al mercat de "los Pajaritos" de l'Hospitalet. Ara, vol seguir creixent i arribar a totes les ciutats de més de 40.000 habitants convertint-se en referència al sector del descans.

Fuente: <http://www.ccma.cat/tv3/alacarta/valor-afegit/david-sanchez-fundador-i-propietari-de-dormity/video/5470052/>

3. Acciones de comunicación destacadas

3.1. Estudio anual PSQI sobre la Calidad del Sueño de los Españoles

Con el objetivo de dar a conocer a la sociedad la importancia de un buen descanso, Dormity llevó a cabo, en el año 2014, el primer estudio sobre la Calidad del Sueño de los Españoles, con la colaboración de la Dra. Odile Romero, jefe de la Unidad del Sueño del Hospital de la Vall d'Hebron. Este estudio se realiza a partir de un cuestionario clínico (Pittsburgh) que determina en siete componentes la calidad del sueño de las personas.

Este estudio se realiza anualmente y se presenta a medios de comunicación coincidiendo con el **Día Mundial del Sueño**, para sensibilizar a la población sobre la importancia de revisar los hábitos que pueden llevarnos a alcanzar un sueño más reparador.

Dayketing

Las marcas cada vez tienen más claro que la comunicación prácticamente diaria con sus consumidores no puede ser vacía ni con falta de contenido; por eso, cada vez hay más empresas que están implementando una estrategia de *dayketing*.

El término *dayketing* proviene de la unión de las palabras «day» y «marketing» para aludir a la estrategia de marketing que aprovecha el calendario de fechas señaladas como excusa para tratar de aumentar las ventas, generar *engagement* con el público y crear contenidos de marca. Fue el publicista Luiggi Sarrias Martí quien le puso nombre a este tipo de estrategia cuando hace unos años publicó el libro *Dayketing. ¡Hoy es un gran día para vender más!*, donde explica más en profundidad este tema y da un sinfín de ideas para saber aprovechar estratégicamente fechas señaladas. Practicar el *dayketing* es una oportunidad de oro para comunicar nuestros valores de marca y generar conexión con nuestro público objetivo.

<http://dayketing.blogspot.com.es/>

<https://www.makinglovemarks.es>

Ejemplos

Envío de los resultados del estudio por provincias catalanas, para vincular más la marca a los consumidores. (Dormity tiene puntos de venta en todas las provincias catalanas).

Figura 11. Revista *Diez Minutos*, 20 de abril de 2016

vida sana
Por Ana Gómez Vilas
agomez@beaer.es

Más de un tercio de los españoles no duerme bien. Un dato que demuestra que el sueño no viene siempre solo. Y muchas veces no llega siquiera. Pero lo necesitamos para una vida enérgica, tranquila y atenta a los imprevistos diarios. Ante el insomnio, soluciones muy despiertas.

Dormir como los niños

Has tenido un día intenso, con algunos problemas inesperados, te pesa el cuerpo, llega la hora de la cena, estás cansadísima y lo único en lo que piensas es en acostarte y dormir. Pero una vez más, el sueño te abandona y llega el desvelo. Según el I Estudio Dormity sobre la calidad del sueño, un 36% de españoles duermen mal, especialmente en Castilla-La Mancha, Aragón y La Rioja. Donde mejor, Baleares y Navarra.

La melatonina, hormona natural, disminuye con la edad

Muchos afectados recurren a técnicas como leer, repasar el móvil, ver alguna serie o película a horas intempestivas, pero la solución real no pasa por ahí, sino por encontrar las causas y técnicas duraderas que ayuden al cerebro a revertir su persistente obsesión por el desvelo. Aquí entra la melatonina, una hormona que se encuentra de manera natural en el cuerpo pero que disminuye con la edad y que es sintetizada a partir de la serotonina.

Donde peor duermen es en La Mancha, Aragón y La Rioja

La manera de activar esa sustancia depende en gran medida de la alimentación, que no siempre cuidamos porque no vemos la relación que hay entre lo que ingerimos y lo que dormimos. Muchos productos contienen melatonina de forma natural, pero ante la carencia de esos alimentos, hay compuestos naturales que contienen los principios activos que predisponen a la recuperación del sueño.

El magnesio y las vitaminas B3 y B6 ayudan al desvelo

Además de la melatonina está el magnesio, que interviene en la síntesis de la melatonina y ayuda a disminuir el cansancio y la fatiga y favorece la descalcificación de las células que forman la glándula pineal, la que libera la melatonina.

La vitamina B3, que interviene en la formación de neurotransmisores y ayuda a disminuir el cansancio y la fatiga. Y la vitamina B6, que interviene en la transformación de triptófano a serotonina y también ayuda a disminuir el cansancio y la fatiga.

Otras causas para no dormir

Perder el sueño es una buena razón para preguntarse qué pasa en la vida de uno que altera una costumbre tan necesaria como esa. Los factores psicológicos como el estrés o la depresión son tan importantes. También trastornos como el bruxismo o los ronquidos alteran de modo sustancial el descanso nocturno.

Además, pueden darse influencias externas como un colchón inadecuado o el ruido ambiental. Para relativizar el impacto negativo en la calidad del sueño es bueno acostarse antes de las 23 horas y tener hábitos regulares.

68 www.diezminutos.es




Difusión de los resultados del estudio en redes sociales

Para dar mayor difusión a los resultados del estudio, se optó por transformar la información en infografías por comunidades autónomas, y se realizó una campaña segmentada geográficamente en Facebook.

Figura 12. Ejemplo de infografía sobre la calidad del sueño en Cataluña



Font: Estudi Dormity PSQI Qualitat del Son dels espanyols. 2016

3.2. Lanzamiento de la nueva línea Dormity Sport

Dentro del público «clientes», uno de los segmentos más sensibilizados y concienciados con un descanso reparador es el de los deportistas. Esta observación fue trasladada al departamento de investigación e innovación de Dormity, culminando en el diseño de una nueva línea de producto orientada al público deportista.

En esta ocasión, la comunicación se puso a servicio del marketing para dar a conocer en rueda de prensa la nueva línea Dormity Sport. Para la presentación pública de Dormity Sport, la compañía llevó a cabo una acción de colaboración con el deportista de élite Fernando Belasteguín, más conocido como «Bela», durante catorce años número uno del mundo de pádel. Bela fue el embajador de la nueva línea Dormity Sport, aportando a la marca la garantía de un descanso reparador para deportistas.

Acción con *celebrity*

La elección de una celebridad es un punto fundamental en la estrategia de marketing de una compañía, ya que hay una efectiva transmisión de valores hacia la marca. Decantarse por uno u otro es determinante para conseguir los objetivos comerciales, aunque debe analizarse bien cada caso puesto que no todas las *celebrities* son válidas para todas las firmas.

Por otro lado, y para aportar mayor contenido a la presentación comercial, la compañía contó con la colaboración de la Sociedad Española del Sueño (SES), responsable de elaborar una **Guía de buenos hábitos del descanso para deportistas**, cuyas conclusiones fueron las que se dieron a conocer a los medios de comunicación. La Guía se ha convertido en un valor añadido del producto, pues se obsequia a los clientes que adquieren un colchón de la línea deportiva.

1) Invitación a asistentes

Figura 13. Ejemplo de invitación



2) Presentación de lanzamiento de producto a medios de salud y deportivos

Figura 14. Imagen del acto de presentación



3) Guía de recomendaciones para un mejor descanso del deportista

Figura 15. Imagen de la Guía



4) Ejemplo de publicaciones

Figura 16. Entrevista en el diario Sport, 23 de diciembre de 2015

MÉRCOLES 23
DICIEMBRE 2015 | **SPORT** | LA PENÚLTIMA 45

E ENTREVISTA
Fernando Belasteguín/David Sánchez

ANGELS FÀBREGUES
Barcelona

“La salud y el buen humor necesitan un buen descanso”

Fernando Belasteguín, número uno del mundo de pádel durante 14 años, da prioridad a un buen descanso para rendir a un buen nivel, de ahí que no dudara en implicarse en el proyecto del colchón del deportista de Dormity

Para ser número uno durante 14 años seguir ganando es importante entrenar mucho.
F.B.: Entrenar es una de las cosas, cuidarse la alimentación otra y descansar es otra. Ya a medida, el descanso es cada vez más importante.

¿Cuántas horas duermes al día?
F.B.: Sete u ocho y si puedo algún día hago la sesta, pero casi nunca puedo porque tengo que trabajar.

¿La noche anterior a un partido importante descansar bien?
F.B.: En general sí. Pero he en cuenta que les sembla acabar tarde els lladres y acabar el saño no es fàcil. Si acabas el partido a las 11 de la noche no consigues dormirte hasta las 2 o 3 de la madrugada.

¿Usas alguna técnica para dormirte antes?
F.B.: No, me gusta leer porque me bajo los ojos de ellos y hace que me embel el sueño.

¿Cuándo viajas para disputar los torneos te adaptas a las camas de los hoteles?
F.B.: Me cuesta, sobre todo ahora que estoy acostumbrado a un determinado colchón, al colchón del deportista.

¿El colchón es importante.
F.B.: Pasamos ocho horas en el colchón, un tercio del día. Así que en colchón y en zapatillas trabajas de verdad siempre.

¿Qué le recomendarías a los miles de aficionados al pádel sobre el descanso?
F.B.: Que tengan en cuenta que es super importante, pero no solo para el pádel sino para la vida. Si no descansas bien, el cuerpo y la mente lo notan mucho.

Si todos tuviéramos un descanso de calidad, ¿el mundo iría mejor?
F.B.: No sé si el mundo iría mejor, pero seguro que estaríamos de mucho mejor humor. A uno le cambia el humor cuando descansa bien. Además la vida del profesional se alarga mucho más si el descanso es de calidad.

¿Quién sabe de descanso es David Sánchez, gerente de Dormity. ¿Descansar bien nos hace más felices?
D.S.: Totalmente sí. Lo hemos podido comprobar todos, sobre todo los que somos padres. Si da que no hemos dormido bien, al día siguiente estamos más cansados, irritables, tendemos menos, nos cuesta concentrarnos... La salud y el buen humor necesitan un buen descanso.

Y sobre todo los deportistas.
D.S.: Hay una cosa en la medicina del deporte que se dedica al descanso. Si hablamos de deporte de alta intensidad, el cuerpo necesita un tiempo de descanso para separar la musculatura y para estar más preparado para la actividad.

¿Y por eso hace el colchón del deportista?
D.S.: En Dormity tenemos muchos años moviéndonos por inquietudes. Tenemos claro que las personas son diferentes. Es como en las zapatillas, que a cada uno le gustan de una manera. En el mundo del colchón nos dimos cuenta de que se trataba a todos por igual, y que no era rigida, por ello empezamos a desarrollar los colchones orientados a colectivos. Y llegó el del deportista.

¿S. ¿Nos preguntamos si el descanso de los deportistas es el mismo que el de las personas que no practican deporte? ¿La respuesta es no?
¿Y en qué se diferencian de los colchones normales?

D.S.: El colchón normal se basa en la comodidad en el confort, el del deportista está más orientado al rendimiento. Nuestro cuerpo debe separarse durante la noche para rendir mejor al día siguiente. Se trabaja con materiales más específicos, con diferentes firmas, con partes más duras y partes más blandas y luego hemos trabajado mucho con la transpiración.

¿Has recibido feedback?
D.S.: Sí, el producto salió al mercado hace pocos y las primeras reacciones son muy positivas.

El colchón normal se basa en el confort y el del deportista, en el rendimiento



3.3. Lanzamiento del colchón personalizado

La empresa catalana dedicada a la fabricación y venta de artículos para el descanso Dormity.com encargó al Parc de Recerca UAB un proyecto de investigación y desarrollo que combinara la visión por computador, la electrónica y la fisioterapia, con el objetivo de obtener un sistema informático que permitiera diseñar y fabricar colchones personalizados para sus clientes.

Concretamente, el proyecto consistió en diseñar un sistema que, a partir del análisis antropométrico de la persona, obtenido a través de una manta con sensores de presión, permite a la empresa recomendar el colchón que facilite un mejor descanso y el no agravamiento de algunas de las patologías físicas leves más comunes.

El proyecto tuvo una duración de dos años y en el estudio clínico participaron doscientos pacientes. La primera fase estuvo a cargo del Servicio Universitario de Investigación en Fisioterapia (SURF) y consistió en el estudio de casos clínicos sobre diferentes colectivos de personas que permitieron determinar diferentes categorías, en función de la altura, el peso, la distancia entre hombros, las caderas, el sacro, los talones, etc., y asociarlas a una tipología de colchón. Así, se establecerían los criterios y parámetros a considerarse para la recomendación posterior del colchón adecuado.

El grupo de análisis del comportamiento humano liderado por el Dr. Sergio Escalera, del Centro de Visión por Computador (CVC), desarrolló la siguiente fase, que consistió en el diseño de un software que, a partir de mapas de presiones de los individuos, recomendase de forma automática el tipo de colchón ideal para el cliente.

Este fue un proyecto pionero y único, y se comunicó en dos fases:

1) Durante el transcurso del proyecto:

Se realizó una nota de prensa conjunta con el Parc de Recerca de la UAB para dar a conocer el proyecto y difundir los detalles a medios de comunicación. Se llevaron a cabo entrevistas con los portavoces del proyecto (Dormity y Parc UAB), grabaciones *in situ* de la investigación y entrevistas de radio.

Los resultados fueron muy sustanciosos, obteniendo impactos en los principales medios generalistas y también en cadenas de televisión locales y nacionales.

Figura 17. Entrevista en el programa *Las Mañanas* de TVE

DORMITY.COM EN "LAS MAÑANAS DE RTVE CON MARILÓ MONTERO



Fuente: <http://dormity.com/dormity-com-las-mananas-rtve-marilo-montero/>

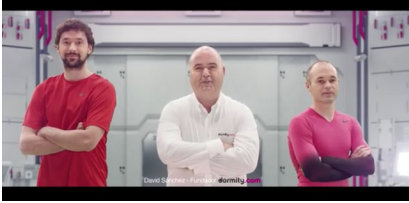
2) Al finalizar el proyecto: lanzamiento del sistema Kynexa

Acción de publicidad con *celebrities*: Andrés Iniesta y Sergio Llull.

Para lanzar al mercado este sistema pionero en la prescripción de un descanso personalizado, la compañía contó con el aval de dos grandes estrellas deportivas con una complejión física opuesta. Por un lado, el futbolista del FC Barcelona Andrés Iniesta, de 1,70cm de estatura y 68kg de peso, y del otro, Sergio Llull, jugador de baloncesto del Real Madrid, de 1,90cm de estatura y 92kg de peso.

Difusión en televisión autonómica y redes sociales.

Figura 18. Imagen del anuncio



Fuente: <http://dormity.com/rescate-iniesta-llull/>

4. Resultados

- Más de 500 impactos en medios de comunicación generados.
- Asociación, por parte de los MMCC, del estudio sobre la calidad del sueño de Dormity como fuente de información, citándolo en noticias y temas relacionados sobre descanso a lo largo de todo el año.
- Impecable reputación corporativa como empresa familiar catalana de éxito en la opinión pública.
- Crecimiento progresivo de las ventas.
- La empresa ha recibido algunos premios:
 - Premio PIMEC al «Comercio más competitivo 2014»
 - Premio Accésit a la iniciativa comercial de la Generalitat en la categoría de «Innovación en el comercio» 2015
 - Premio Cambra 2016 al Impulso de la Innovación, Investigación y el Desarrollo
- Se ha dado a conocer la marca y sus valores a todos los públicos objetivo.

En estos diez años de recorrido, la cadena cuenta con más de cuarenta y cinco puntos de venta propios repartidos por Cataluña, País Vasco y Andorra, y se ha hecho con el liderazgo en el sector en cuanto a metros cuadrados de superficie comercial de venta en Cataluña.

¿Qué se puede aprender?

- La importancia de un buen *briefing* inicial ayuda a situar bien la empresa. Conviene ir realizando *briefings* periódicamente para conocer, en todo momento, la situación de la empresa en el mercado y respecto a sus públicos.
- El trato constante con periodistas de medios generalistas, económicos y especializados (descanso, distribución, *retail*, decoración, etc.) dota a la marca de buena salud corporativa y ayuda a mantener y a cuidar su buena imagen.
- Las herramientas de comunicación interna en una empresa de *retail* son claves para evitar el aislamiento que se da en algunos puntos de venta más alejados de la central, ayudando a minimizar la rotación de personal –lo que supone también un ahorro de costes– y aumentando la motivación de los empleados, repercutiendo en mejores ventas.

- Desde la comunicación corporativa se puede crear un cambio de hábitos en los consumidores, si bien debe actuarse con responsabilidad y siempre de forma ética y moral.
- La innovación que realiza una empresa es un aspecto noticiable y con buena acogida, siempre y cuando esta sea justificada y alineada a los valores de la empresa.
- Los valores corporativos utilizados en la estrategia de comunicación constituyen la base para construir el posicionamiento y se convierten en atributos intrínsecos para una marca.

