

---

# Estudi de cas. Execució del pla de comunicació de Dormity.com

---

PID\_00243965

Elvira Garcia

---

Temps mínim de dedicació recomanat: 2 hores

---





# Índex

<b>Introducció</b> .....	5
<b>1. Brífig</b> .....	7
1.1. Situació de punt de partida .....	7
1.2. Anàlisi DAFO .....	7
1.3. Missió, visió i valors .....	7
1.4. Serveis i productes .....	8
1.5. Anàlisi dels consumidors .....	8
1.6. Quina és la competència? .....	9
1.7. Públics objectiu .....	10
1.8. Avantatges competitiu .....	10
<b>2. Propostes de comunicació</b> .....	11
2.1. Quins eren els objectius de comunicació? .....	11
2.2. Posicionament desitjat .....	11
2.3. Accions de comunicació i relacions públiques realitzades .....	12
2.3.1. Comunicació interna. Butlletí quinzenal als treballadors .....	12
2.3.2. Comunicació externa: creació d'un gabinet de premsa .....	14
<b>3. Accions de comunicació destacades</b> .....	19
3.1. Estudi anual PSQI sobre la qualitat del son dels espanyols .....	19
3.2. Llançament nova línia DormitySport .....	23
3.3. Llançament del matalàs personalitzat .....	25
<b>4. Resultats</b> .....	28



## **Introducció**

En ple context de crisi econòmica a Espanya es crea l'empresa Dormity.com, dedicada a la venda minorista de sistemes de descans a través d'una xarxa de botigues pròpies. El seu fundador, David Sánchez Farrán, neix en el si d'una empresa familiar dedicada a la venda de matalassos i és aquí on descobreix la seva passió pel món del descans.

Des del principi, David Sánchez adverteix que hi ha poca cultura del descans entre la població, i que, en general, les persones donen poca importància a l'hora d'escollir el matalàs o el coixí, sobretot per desconeixement sobre la incidència que té un bon descans en la salut i en la qualitat de vida. L'observació es converteix en el punt de partida i eix de comunicació de l'empresa.

El fet de néixer en un context d'estancament en el consum, especialment en els béns d'equipament de la llar tan vinculats a la crisi del sector immobiliari, fa que l'empresa necessiti un pla de comunicació que ajudi a fer-se un lloc i a posicionar la marca en el mercat, en un moment en què la competència està més debilitada i més centrada a reorganitzar i reduir costos interns que a impulsar les vendes.

A continuació, partirem del brífling de l'empresa per a donar pas a l'exposició d'algunes bones pràctiques en comunicació dutes a terme segons els objectius.



## 1. Brífig

### 1.1. Situació de punt de partida

Dormity.com neix amb una clara acceptació i integració amb el canal en línia, identificant la marca amb el nom del domini. Tot i que és un tipus de producte que *a priori* no s'adquireix en línia perquè a la gent li agrada estirar-se i comprovar la comoditat d'un matalàs, la realitat és que el consumidor busca, s'informa i compara característiques a internet. Utilitzar el domini com a nom des de l'inici es converteix en una manera de convidar les persones a visitar el seu web i conèixer una mica més a fons l'empresa i els seus productes.

L'empresa aposta per una comunicació 360° en el disseny de la seva estratègia, i persegueix donar a conèixer la marca i empresa a través de tots els canals per arribar a tots els seus públics.

### 1.2. Anàlisi DAFO

La situació de Dormity.com al mercat quedaria reflectida en el següent quadre:

Figura 1: Anàlisi DAFO

Debilitats	Amenaces
Producte durador, poca rotació. Falta de diferenciació per part de client. Desconeixement general de producte i materials.	Alta competència. Poca cultura del descans. Marques molt instaurades a la ment del consumidor. Desconeixement porta a compra per preu.
Fortaleses	Oportunitat
Economia escala-fabricació pròpia (km 0). Producte qualitat. Tracte humà.	Innovació sector. Abanderar divulgació sobre salut i importància del descans. Nous productes- disseny. Noves línies de negoci.

### 1.3. Missió, visió i valors

#### Missió

Dormity.com neix per a millorar la qualitat de vida de les persones a través de la fabricació i venda minorista de sistemes de descans.

#### Visió

Ser un referent en la prescripció de sistemes de descans a Catalunya (Espanya).

## Valors

Innovació, qualitat, proximitat, vocació de servei al client, empresa *friendly* (treballadors, entorn, clients, proveïdors), capitalisme sostenible, filosofia Km 0.

### 1.4. Serveis i productes

Dormity.com es dedica a la fabricació i venda de matalassos a través de la seva xarxa de punts de venda, i també del canal en línia. El fet de tenir fàbrica pròpia de matalassos i tapisseria permet a l'empresa dissenyar les col·leccions i personalitzar el matalàs segons les especificitats dels seus clients.

Dormity.com renova les col·leccions periòdicament per a anar incorporant en el disseny els últims avenços en materials, posant sempre a disposició dels clients les últimes tendències i novetats en el sector.

L'empresa té una línia dedicada exclusivament als matalassos terapèutics (Somnika Medical), indicats per a prevenir els problemes d'esquena, alleujar els dolors musculars i ajudar a aconseguir un son de qualitat i reparador a les persones que tenen osteoporosi, dolors crònics de lumbàlgia i fibromiàlgia. Aquests matalassos són Osteocare, Lumbocare i Fibrocare, respectivament.

D'altra banda, l'empresa va llançar al mercat el novembre de 2015 la línia DormitySport, dissenyada especialment per a garantir el millor descans als esportistes gràcies a la incorporació de la tecnologia més avançada, que ajuda a revitalitzar i regenerar el cos mentre està en repòs. També hi ha tres modalitats de matalassos en funció de si la persona fa més o menys esport: Sport Max, Sport Pro i Sport Fit.

A més de les dues línies més específiques, l'empresa compta amb una base de canapès abatibles, capçals, somiers, llits articulats, bases entapissades, llençols, protectors de llit, coixins i aromes del descans.

### 1.5. Anàlisi dels consumidors

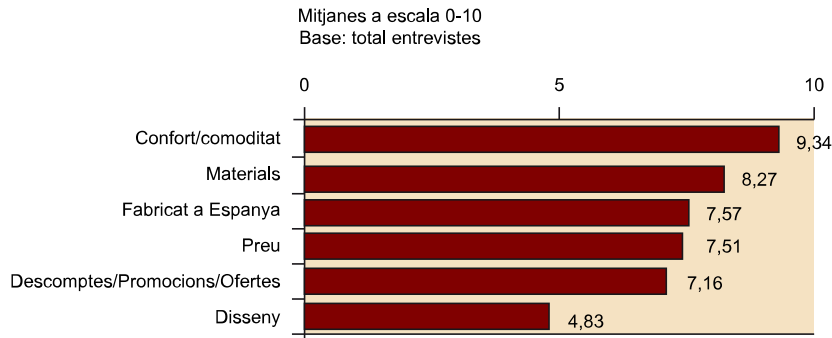
Segons un estudi de mercat encarregat per Dormity.com a l'Institut Apolda, els aspectes més valorats pels clients a l'hora de comprar un matalàs són confort (9,34), materials (8,27), fabricació nacional (7,57) i preu (7,51).

#### Informació complementària

Podeu consultar la col·lecció vigent a: [www.dormity.com](http://www.dormity.com)



Figura 2. Aspectes valorats en la compra d'un matalàs



Aquests aspectes s'alineen amb els valors i atributs de la marca Dormity.com.

### 1.6. Quina és la competència?

Des del punt de vista del sector, Dormity.com competeix al mercat amb una gran diversitat de marques al detall, des de les marques clàssiques que es venen en botigues multimarca de mobiliari, passant per cadenes similars en grandària, fins a competidors de gran format, també anomenats *category killers* com IKEA o El Corte Inglés.

#### Category killers

Són grans establiments comercials especialitzats en la distribució d'una categoria de productes.

Segons l'estudi de mercat dut a terme per l'Institut Apolda, el coneixement espontani sobre botigues o marques de matalassos per part dels consumidors identifica Pikolin (13,3%) i El Corte Inglés (13%) com les marques més latents, seguides de Flex (9,5%), LoMonaco (8%) i IKEA (4,5%), encara que amb xifres bastant inferiors.

### Mapa de posicionament: preu i qualitat

A continuació es presenta el mapa de posicionament de la marca en el sector, atenent els aspectes clàssics de qualitat i preu.

Figura 3. Posicionament de Dormity.com en el sector



## 1.7. Públics objectiu

A l'hora de crear el pla de comunicació de Dormity.com s'haurà de tenir en compte la diversitat de públics que hi interactuen de forma organitzada, amb la finalitat d'establir relacions assertives i efectives amb cadascun. En concret, ens centrarem en:

- Treballadors.
- Consumidor final.
- Mitjans de comunicació.
- Comunitat científica.
- Responsables de compres sector *contract*.
- Administració Pública.
- Entitats financeres.

## 1.8. Avantatges competitiu

- Dormity.com és una cadena nacional, compra de proximitat: genera ocupació local. Context sociopolític favorable.
- Els seus punts de venda estan situats a les artèries comercials de les principals poblacions catalanes, País Basc i Andorra. El pla d'expansió de la cadena persegueix que la majoria de la població tingui una botiga Dormity.com com a màxim a 20 minuts caminant de casa.
- Productes de qualitat a preus democràtics.
- Els assessors al punt de venda tenen formació sobre descans.
- Innovació en el sector descans.

## 2. Propostes de comunicació

A continuació, i després de la breu anàlisi situacional general, detallarem les accions realitzades per la companyia com a resposta al brínging inicial, una vegada identificats els objectius de comunicació.

### 2.1. Quins eren els objectius de comunicació?

L'objectiu general del pla de comunicació és:

Donar a conèixer la marca Dormity.com als seus públics objectiu i generar un posicionament de marca associat als valors de salut, qualitat de vida i descans reparador.

#### Objectius específics

- Generar notorietat i confiança en la marca Dormity.com entre els públics objectiu.
- Associar la marca als valors: qualitat de producte, salut, innovació, disseny, sostenibilitat, preu democràtic, entre d'altres.
- Establir vincles de proximitat amb els seus consumidors.
- Obtenir bona reputació corporativa en mitjans de comunicació per a afavorir negociacions amb entitats financeres i proveïdors.
- Donar a conèixer la nova línia DormitySport, amb atributs que connectin amb el públic objectiu.

### 2.2. Posicionament desitjat

Ser la marca capdavantera en prescripció del descans personalitzat a Catalunya.

## 2.3. Accions de comunicació i relacions públiques realitzades

A continuació es mostren alguns exemples d'accions de comunicació i relacions públiques que formen part del pla de comunicació de l'empresa i que es realitzen de forma estable, i unes altres que s'han realitzat puntualment, per a donar resposta a objectius específics.

### 2.3.1. Comunicació interna. Butlletí quinzenal als treballadors

En una empresa al detall, el 80% dels treballadors són a les botigues, i normalment les decisions es prenen a l'oficina, per la qual cosa cal dotar l'empresa d'una eina que permeti que els empleats estiguin informats de tot el que succeeix.

#### Objectius:

- Incrementar el sentiment de pertinença dels treballadors a l'empresa.
- Generar coneixement entre els treballadors.
- Informar els treballadors sobre les novetats, perquè ells puguin traslladar-les als clients.
- Mantenir alineat l'equip amb els valors de l'empresa.

#### Acció: Creació del butlletí quinzenal *DormityNews* amb el següent contingut:

- Editorial: filosofia i valors que el director general trasllada als seus treballadors.
- La Migdiada amb en Miquel: una columna escrita pel treballador més veterà de l'empresa.
- Marea Fúcsia: calendari dels aniversaris dels treballadors, perquè puguin felicitar-se.
- D-Riure: acudit o anècdota vinculada amb el descans, son o dormir.
- DoNews: notícia corporativa de l'empresa.
- QMD!: notícia destacada.
- WellDone: destaca un mèrit d'un/a treballador/a de l'empresa.

- Concursos, promocions, sorteigs, etc., que ajudin a generar coneixement intern.

Figura 4. Exemple d'un butlletí quinzenal

**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. Comunicació externa: creació d'un gabinet de premsa

Es constitueix un gabinet de premsa extern a l'empresa que serà l'encarregat de vehicular la relació amb els mitjans de comunicació i mantenir un degoteig informatiu constant, generant una imatge favorable de la marca en l'opinió pública. Vegem-ne alguns exemples:

#### 1) Entrevistes *one to one*

Permeten establir contacte entre l'empresari i el periodista (mitjà de comunicació), especialment quan una empresa encara no es coneix públicament.

Figura 5. Article al diari *Expansión*, 9 de gener 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.

**J. Orihuel, 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).

**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

**La empresa pondrá en marcha en febrero un proyecto de I+D en el Parc de Recerca de la UAB**

David Sánchez Farrán, accionista y directivo de la cadena. © Sara Farrán

Figura 6. Entrevista a *El Periódico de Catalunya*, 8 d'agost 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 a *La Vanguardia*, 21 de gener de 2014

## EMPREDORS

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

# Matalassos de classe mitjana

AINZANE GASTESI  
Barcelona

**M**algrat 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

JORDI ROVIBALTA

**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 tapisseria 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) Comunicació corporativa constant

Difusió de notes de premsa principalment sobre l'obertura de nous establiments, així com d'altres novetats corporatives de l'empresa (col·laboració amb institucions, atorgament de premis, etc.).



Figura 8. Article al 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. Reportatge sobre l'empresa en el programa *Valor Afegit*, de TV3

**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 f t e G+ in + 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.

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

### 3. Accions de comunicació destacades

#### 3.1. Estudi anual PSQI sobre la qualitat del son dels espanyols

Amb l'objectiu de conscienciar la societat de la importància d'un bon descans, Dormity.com va dur a terme l'any 2014 el primer estudi sobre la qualitat del son dels espanyols, amb la col·laboració de la Dra. Odile Romero, cap de la Unitat del Son de l'Hospital Vall d'Hebron. L'estudi es fa a partir d'un qüestionari clínic (Pittsburgh) que determina en set components la qualitat del son de les persones.

L'estudi es realitza anualment i es presenta als mitjans de comunicació coincidint amb el *Dia mundial del son*, per a sensibilitzar la població sobre la importància de revisar els hàbits que poden ajudar-nos a aconseguir un son més reparador.

##### **Dayketing**

Les marques cada vegada tenen més clar que la comunicació pràcticament diària amb els seus consumidors no pot ser buida ni mancada de contingut, per això cada vegada hi ha més empreses que estan implementant una estratègia de *dayketing*.

El terme *dayketing* prové de la unió de les paraules *day* i *marketing* per a al·ludir a l'estratègia de màrqueting que aprofita el calendari de dates assenyalades com a excusa per a mirar d'augmentar les vendes, generar compromís amb el públic i crear continguts de marca. Va ser el publicista Luiggi Sarrias Martí qui va posar nom a aquest tipus d'estratègia quan fa uns anys va publicar el llibre *Dayketing. ¡Hoy es un gran día para vender más!*, on explica més en profunditat el tema i dona infinitat d'idees per a saber aprofitar estratègicament dates assenyalades. Practicar el *dayketing* és una oportunitat d'or per a comunicar els nostres valors de marca i generar connexió amb el nostre públic objectiu.

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

<https://www.makinglovemarks.es>

##### **Exemples**

Enviament dels resultats de l'estudi per províncies catalanes, per a vincular més la marca als consumidors. (Dormity.com té punts de venda a totes les províncies catalanes).

Figura 10. Diari Segre, 13 de març de 2015

SALUD CONGRESO

# Dormimos poco y mal

El 88% de letrados declara tener alguna perturbación en el sueño, como insomnio, apnea o narcolepsia. Doscientos profesionales debaten en La Llotja sobre la importancia de descansar

**S. URIGO**

¿Qué le haría tomar la decisión de pasar y vivir en la ciudad? Los profesionales de la salud que asisten al congreso de la Llotja de Barcelona sobre la calidad del sueño de la ciudad de Barcelona, publicado por Dormity.com, se agapan de discutir los problemas que enfrentan en la dificultad de conciliar el sueño, desde la falta de luz natural, hasta la contaminación acústica y la necesidad de estar despiertos por el ruido. La publicación del estudio muestra que el 88% de los profesionales de la salud que asistieron al congreso de la Llotja de Barcelona, que reúne a 200 profesionales de la salud, como médicos, enfermeras y fisioterapeutas, declararon tener algún tipo de problema de sueño. El estudio muestra que el 88% de los profesionales de la salud que asistieron al congreso de la Llotja de Barcelona, que reúne a 200 profesionales de la salud, como médicos, enfermeras y fisioterapeutas, declararon tener algún tipo de problema de sueño.



Neurólogos, otorrinos, pediatras, cardiólogos, neumólogos o psicólogos son algunos de los 200 profesionales que asistieron al congreso.

## ENTREVISTA

### «Roncar no es un problema para el que ronca, sino para el que está al lado»

**Martín Gallardo**



El doctor Martín Gallardo fue uno de los ponentes de ayer e impartió la conferencia, «Roncar no es un problema para el que ronca, sino para el que está al lado». Dependiendo de la edad, el roncar puede ser un problema para el que ronca y el 50% de los hombres, con la edad, el roncar aumenta. A partir de los 50, comienza el 60% de las mujeres y el 40% de los hombres. ¿Por qué roncan? Porque el tubo respiratorio se estrecha, el que entra se vuelve más pequeño, y cuando se duerme y se relaja, se produce el ruido. También la obesidad, el tabaquismo, como la hipertensión, en la

que dormimos, el peso, los hábitos como el consumo de alcohol, etc. Roncar es un problema para el que está al lado, no es un problema de salud. Si un profesional dice que ronca, ¿qué debe hacer? Debe dormir bien, evitar el alcohol, etc. Si un profesional dice que ronca, ¿qué debe hacer? Debe dormir bien, evitar el alcohol, etc.

## EL CONGRESO HOY

### Horarios de sueño

La jornada de hoy empezará con un taller de reflexión en la Llotja de Barcelona y su impacto en el bienestar de los pacientes. Ana de la Torre, presidenta de la mesa, es la ponente principal de la jornada.

### Piernas inquietas

Una de las mesas de trabajo se centrará en la enfermedad de piernas inquietas, un trastorno que afecta al 10% de la población. Se trata de un trastorno que puede ser tratado con medicamentos, pero también con cambios en el estilo de vida.

### Apnea del sueño

Una de las mesas de trabajo se centrará en la enfermedad de apnea del sueño, un trastorno que afecta al 10% de la población. Se trata de un trastorno que puede ser tratado con dispositivos de presión positiva continua en la vía aérea (CPAP).

Figura 11. Revista DiezMinutos, 20 d'abril de 2016

**vida sana**  
Por Ana Gómez Vías  
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

**H**as 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](http://www.diezminutos.es)




### Difusió dels resultats de l'estudi en xarxes socials

Per a donar major difusió als resultats de l'estudi, es va optar per transformar la informació en infografies per comunitats autònomes, i es va fer una campanya segmentada geogràficament a Facebook.

Figura 12. Exemple d'infografia sobre la qualitat del son a Catalunya



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

### 3.2. Llançament nova línia DormitySport

Dins del públic «clients», un dels segments més sensibilitzats i conscienciats amb un descans reparador és el dels esportistes. Aquesta observació va ser traslladada al departament de recerca i innovació de Dormity.com, i culminà en el disseny d'una nova línia de productes orientada al públic que practica esport.

En aquesta ocasió, la comunicació es va posar al servei del màrqueting per a donar a conèixer en roda de premsa la nova línia DormitySport. Per a la presentació pública de DormitySport, l'empresa va dur a terme una acció de col·laboració amb l'esportista d'elit Fernando Belasteguín, més conegut com a «Bela», catorze anys número 1 del món del pàdel. Bela va ser l'ambaixador de la nova línia DormitySport i aportà a la marca la garantia d'un descans reparador per als esportistes.

#### Acció amb una celebritat

L'elecció d'una celebritat és un punt fonamental en l'estratègia de màrqueting d'una empresa, ja que hi ha una transmissió efectiva de valors cap a la marca. Decantar-se per una o altra és determinant per a aconseguir els objectius comercials, tot i que cal analitzar bé cada cas perquè no totes les celebritats són vàlides per a totes les marques.

D'altra banda, i per a aportar major contingut a la presentació comercial, l'empresa va comptar amb la col·laboració de la Societat Espanyola del Son (SES), responsable d'elaborar una *guia de bons hàbits del descans per a esportistes*, les conclusions de la qual es van donar a conèixer a mitjans de comunicació. La guia s'ha convertit en un valor afegit del producte, ja que es regala als clients que adquireixen un matalàs de la línia esportiva.

#### 1) Invitació assistents

Figura 13. Exemple d'invitació



#### 2) Presentació llançament de producte a mitjans de salut i esportius

Figura 14. Imatge de l'acte de presentació



### 3) Guia de recomanacions per a un millor descans de l'esportista

Figura 15. Imatge de la guia



### 4) Exemple de publicacions



Figura 16. Entrevista al diari Sport, 23 de desembre 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 las semel acaban tarde de els l'adedy conclure el saño no es fíckl. Si acabas el partido a las 11 de la noche no consigues dormirte hasta las 2 o 3 de la madrugada.

**¿Utilizas alguna técnica para dormirte antes?**  
F.B.: No, me gusta leer porque me hace los días bonitos y hace que me entibé el cuerpo.

**¿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.: Pasaos a cha horas en el colchón, un poco del día. Así que en colchón y en zapatillas trabajas de mañer 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.

**¿Quien sabe de descanso es David Sánchez, gerente de Dormity. ¿Descansar bien nos hace más felices?**  
D.S.: Te recomendaré. Lo hemos podido comprobar todos, sobre todo los que somos padres. Es decir que no hemos dormido bien, al día siguiente estamos más cansados, irritables, tendimos menos, nos cuesta concentrarnos... la salud y el buen humor necesita 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 llevamos muchos años moviéndonos por inquietudes. Tenemos claro que las personas son diferentes. Es como en las aspirinas, 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 luego el del deporte.**  
D.S.: Nos preguntamos si el descanso de los deportistas es el mismo que el de las personas que no practican deporte y 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.: Si 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. Llançament del matalàs personalitzat

L'empresa catalana dedicada a la fabricació i venda d'articles per al descans Dormity.com va encarregar al Parc de Recerca UAB un projecte de recerca i desenvolupament que combinés la visió per computador, l'electrònica i la fisioteràpia amb l'objectiu d'obtenir un sistema informàtic que els permetés dissenyar i fabricar matalassos personalitzats per als seus clients.

Concretament, el projecte va consistir a dissenyar un sistema que, a partir de l'anàlisi antropomètrica de la persona obtinguda a través d'una manta amb sensors de pressió, permetés a l'empresa recomanar el matalàs que facilités un millor descans i el no agreujament d'algunes de les patologies físiques lleus més comunes.

El projecte va tenir una durada de dos anys i van participar en l'estudi clínic una mostra de dos-cents pacients. La primera fase va anar a càrrec del Servei Universitari de Recerca en Fisioteràpia (SURF) i va consistir en l'estudi de casos clínics de diversos col·lectius que van permetre determinar diferents categories, en funció d'alçada, pes, distància entre espatlles, malucs, sacre, talons, etc., i associar-les a una tipologia de matalàs. D'aquesta manera s'establirien els criteris i paràmetres a tenir en consideració per a la recomanació posterior del matalàs adequat.

El grup d'anàlisi del comportament humà, liderat pel Dr. Sergio Escala del Centre de Visió per Computador (CVC) va desenvolupar la següent fase, que va consistir en el disseny d'un programari que, a partir de mapes de pressions dels individus, recomanés de forma automàtica el tipus de matalàs ideal per al client.

Aquest va ser un projecte pioner i únic, i va comunicar-se en dues fases:

### 1) Durant el transcurs del projecte:

Es va elaborar una nota de premsa conjunta amb el Parc de Recerca de la UAB per a donar a conèixer el projecte i difondre els detalls a mitjans de comunicació. Es van dur a terme entrevistes amb els portaveus del projecte (Dormity.com i Parc de Recerca de la UAB), enregistraments *in situ* de la recerca i entrevistes de ràdio.

Els resultats van ser molt substanciosos i obtingueren impactes en els principals mitjans generalistes i també en cadenes de televisió locals i nacionals.

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

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



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

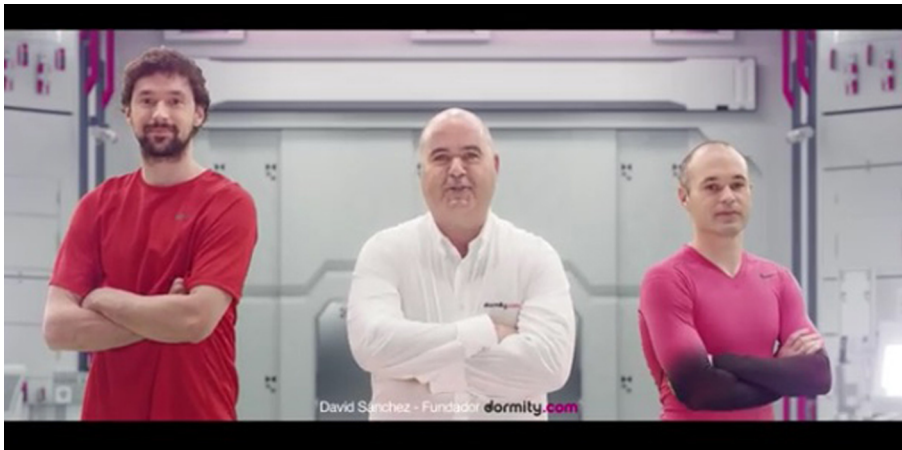
### 2) En finalitzar el projecte: llançament del sistema Kynexa

Acció de publicitat amb celebritats: Andrés Iniesta i Sergio Llull.

Per a llançar al mercat aquest sistema pioner en la prescripció d'un descans personalitzat, l'empresa va comptar amb l'aval de dues grans estrelles esportives amb una complexió física oposada. Per una banda, el futbolista del FC Barcelona, Andrés Iniesta, d'1'70 d'alçada i 68kg de pes; i per l'altra, Sergio Llull, jugador de bàsquet del Reial Madrid, d'1'90 d'alçada i 92kg de pes.

Difusió en televisió autonòmica i xarxes socials.

Figura 18. Imatge de l'anunci



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

## 4. Resultats

- Generació de més de 500 impactes en mitjans de comunicació.
- Associació per part dels mitjans de comunicació de l'estudi sobre la qualitat del son de Dormity.com com a font d'informació, citant-lo en notícies i temes relacionats sobre el descans al llarg de tot l'any.
- Impecable reputació corporativa com a empresa familiar catalana d'èxit en l'opinió pública.
- Creixement progressiu de les vendes.
- Obtenció d'alguns premis:
  - Premi PIMEC al «Comerç més competitiu 2014»
  - Premi accèssit a la iniciativa comercial de la Generalitat de Catalunya en la categoria «Innovació en el comerç 2015»
  - Premi Cambra 2016 a l'«Impuls de la Innovació, Recerca i el Desenvolupament»
- Coneixement de la marca i els seus valors per part de tots els públics objectiu.

En aquests deu anys de recorregut, la cadena compta amb més de 45 punts de venda repartits per Catalunya, País Basc i Andorra, i ha aconseguit el lideratge en el sector pel que fa a metres quadrats de superfície comercial de venda a Catalunya.

### Què es pot aprendre?

- La importància d'un bon brífing inicial ajuda a situar bé l'empresa. Convé fer brífings periòdicament per a conèixer en tot moment la situació de l'empresa en el mercat i respecte als seus públics.
- El tracte constant amb periodistes de mitjans generalistes, econòmics i especialitzats (descans, distribució, al detall, decoració, etc.) dota la marca de bona salut corporativa i ajuda a mantenir i tenir cura de la seva bona imatge.
- Les eines de comunicació interna en una empresa al detall són clau per a evitar l'aïllament que es dona en alguns punts de venda més allunyats de la central, ajuda a minimitzar la rotació de personal –la qual cosa implica

també un estalvi de costos-, augmenta la motivació dels empleats i repercuteix en millors vendes.

- Des de la comunicació corporativa es pot crear un canvi d'hàbits en els consumidors, si bé cal actuar amb responsabilitat i sempre de forma ètica i moral.
- La innovació que realitza una empresa és un aspecte noticable i amb bon acolliment, sempre que sigui justificada i alineada amb els valors de l'empresa.
- Els valors corporatius utilitzats en l'estratègia de comunicació constitueixen la base per a construir el posicionament i es converteixen en atributs intrínsecs per a una marca.

