

La startup Marmota duplica sus ventas renovando su imagen

En tan sólo un año y medio, Marmota ha revolucionado las reglas que imperan en el sector del descanso en nuestro país y se consolida como el líder online en la categoría con su propuesta "bed in a box".

En tan sólo un año y medio, Marmota ha revolucionado las reglas que imperan en el sector del descanso en nuestro país y se consolida como el líder online en la categoría con su propuesta "bed in a box".

La renovada imagen de Marmota, promovida en el entorno digital y en televisión con su tercera campaña, está teniendo una respuesta muy positiva que se está traduciendo en un incremento de sus ventas, que se han duplicado. Para la realización del spot televisivo, Marmota ha apostado por la agencia de publicidad Usted y la productora LaCosa para desarrollar la campaña, que consta de tres spots de 20" para los que se ha creado una mascota icónica de una marmota que, mediante unas originales nanas, pone en valor las opiniones reales de los clientes.

"Esta idea nace con el objetivo de desarrollar una campaña capaz de diferenciar Marmota dentro de un sector altamente competitivo. Es por ello que el enfoque ha sido remarcar como principal valor diferencial el alto grado de satisfacción y la experiencia de compra única de los clientes, que valoran a Marmota con más de un 4'9 sobre 5," afirman desde la agencia de publicidad Usted, creadora de la campaña.

La marca se enfrentaba al reto de modificar los drivers de compra de un público que, hasta el momento, ha comprado su colchón de forma tradicional, visitando distintas tiendas, comparando precios, promociones y tecnologías.

El uso de la mascota como protagonista ayuda a afianzar la marca entre la gente y su tono simpático también contribuye a la creación de una imagen propia, diferente y carismática. Otro cambio sustancial en la línea creativa ha sido el uso del humor.

Desde la startup remarcan que "con la nueva campaña perseguíamos que el usuario identifique a Marmota como una marca actual, en la que puede confiar y que nuestra propuesta es verdaderamente disruptiva, frente al manido "descuentazo" al que acude el gran grueso del sector, una propuesta caduca y nada afín a al target millennial de Marmota".

A través de los spots, dirigidos por el combo de realizadores César Conti y David Sarciat y producidos por La Cosa, Marmota ha querido transmitir los valores de cercanía, transparencia y honestidad con los que está dando un giro de 360º al sector del descanso. La campaña, que actualmente está activa, ya está teniendo una respuesta muy positiva que se está traduciendo en un incremento de visitas en

web, engagement en RRSS y en los pedidos.

El sector del descanso mueve 600 millones de euros en España

El sector del descanso mueve 600 millones de euros en España, liderado por marcas que pertenecen a una categoría 'tradicional', y que se caracteriza generalmente "por un modelo de venta agresivo, promociones, tecnologías que realmente no son las más relevantes y que implica la necesidad de tener que probar el producto físicamente durante apenas unos minutos", apunta Toni Estellé, CEO y cofundador de Marmota.

La evolución de la compañía en tan poco tiempo confirma la creciente tendencia digital –actualmente la compra online ya supone el 5% del total del sector descanso en España- y la aceptación en el mercado de la propuesta "bed in box". De hecho, sólo en Francia -siendo éste el tercer mercado europeo- el sector 'bed in a box' genera 70 millones de euros.

La disrupción llega al sector del descanso con un colchón y una experiencia transformadora

Tras tres años de investigación junto a expertos del descanso - y después de descartar decenas de prototipos-, Marmota descubrió que, al final del proceso, las elecciones de los clientes iban en una misma dirección y que los colchones que se seleccionaban tenían siempre unas características concretas. "Adquirir un colchón es una decisión que requiere una inversión de tiempo y dinero importante en la vida de una persona, ya que es un producto que nos acompañará diez años de nuestra vida y hasta ahora se realizaba de manera muy convencional", apunta Estellé.

Marmota diseña y fabrica en España un colchón de altísima gama a un precio asequible (precio medio actual de 490€) con la entrega en 1 día, 100 noches de prueba y 10 años de garantía. "Podemos decir que hemos creado el colchón perfecto a un precio que lo hace accesible para la mayor parte de la población", concluye Toni Estellé, CEO y cofundador de Marmota. Además, su catálogo también ofrece productos como almohadas, edredones, sábanas e incluso colchones para mascotas.

Los productos se envían directamente al consumidor, gracias a un proceso sin intermediarios ni tiendas físicas que elimina gastos como el transporte a almacenes de las tiendas o a los locales físicos. Así, Marmota puede invertir más en calidad e innovación y, como consecuencia, reducir el precio de su producto hasta un 50% de forma permanente, diferenciándose así de los 'superdescuentos' y 'ofertones', característicos del sector. "Debemos continuar educando al usuario de por qué esta manera de comprar es más justa, más inteligente y, en resumen, más beneficiosa para el cliente dentro de una industria que se ha caracterizado por un exceso de información sobre características y funcionalidades que en la mayoría de las ocasiones únicamente confunden al cliente y son tácticas de relleno sin demasiado fundamento", apunta Estellé.

Datos de contacto:

Marmota

916611737

Nota de prensa publicada en: [Barcelona](#)

Categorías: [Comunicación Marketing Cataluña Consumo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>