

## Empresas & Finanzas Observatorio: La importancia de posicionar al empleado y el usuario en la estrategia empresarial



# El líder del descanso canario busca conquistar el negocio en la Península

La compañía Dormitorium cuenta con más de 7 millones de euros para acometer esta expansión

**M. Merino Rojo** MADRID.

El descanso es muy importante para tener una buena salud y la calidad del sueño es fundamental para el correcto funcionamiento cognitivo y, sobre todo, para el aprendizaje y la memoria. Por otro lado, un correcto descanso aminora el estrés y el malestar emocional, así como la tensión muscular inherente a los estados de nerviosismo o crispación.

Sin embargo, descansar no solamente es vital para la actividad cerebral. “El descanso afecta a casi todos los tejidos de nuestro cuerpo”, dice el doctor Michael Twery, un experto en el sueño del National Institute Health. “Afecta a las hormonas de crecimiento y del estrés, nuestro sistema inmunitario, al apetito, la respiración, la presión arterial y la salud cardiovascular”, añade.

Por ello, es muy importante contar con especialistas en el descanso a la hora de adquirir los productos que determinarán en gran medida la calidad del sueño. Dormitorium, empresa canaria líder y especialista en el descanso, comenzó a trabajar hace cinco años bajo esta premisa y, actualmente, factu-

ra 18 millones de euros y está llevando a cabo una fuerte expansión en la Península.

Las claves del éxito de la compañía, su exitoso modelo de negocio y sus valores de profesionalidad y respeto al empleado, fueron algunos de los temas que se trataron durante el encuentro: “La importancia de posicionar al usuario y el empleado en el centro de la estrategia corporativa”, organizado por *elE-*

**Este año tuvo un 'ebitda' de casi 3 millones de euros, cuadruplicando los beneficios de 2019**

*conomista* en colaboración con la firma canaria y en el que participaron la dirección y los consejeros de la firma, acompañados de expertos economistas.

**El modelo de negocio, la clave** Dormitorium nació hace cinco años de la mano de Alexis Amaya, un emprendedor que comenzó desde muy

joven en negocios relacionados con el *marketing offline*, *marketing one to one* y venta directa, pero, con el paso del tiempo, los negocios fueron disolviéndose por quedar obsoletos los canales que usaban.

En este sentido, la empresa no surgió de una única idea, sino que fue “consecuencia de muchas cosas, y no había detrás nada premeditado”, según palabras del fundador.

La mayoría de los emprendedores no consiguen el éxito en su primer intento, y eso es algo que todo empresario debe aceptar cuando toma la valiente decisión de comenzar un negocio, Amaya explicó que “como en otras ocasiones fue mal, ahora podemos estar celebrando el éxito”.

Cada año que pasaba, era más patente el peso que iba a tener el comercio electrónico en la economía de las empresas y que los negocios que implantaban estrategias de marketing digital y desarrollaban sus negocios *online* tenían una ventaja competitiva importante.

Entonces, el CEO y fundador de Dormitorium, decidió formarse en marketing digital y se dio cuenta que los principios que se usaban

en la venta y en el marketing hace 100 años eran los mismos que se empleaban ahora, pero en soportes digitales.

Cuando se fundó la compañía, la página web era muy básica y se vendían colchones y productos relacionados con el descanso que repartía el mismo Amaya en su furgoneta, mientras ponía en práctica algunas de las estrategias de marketing digital que había apren-

**Cuentan con más de 110 trabajadores y esperan superar la cifra de los 200 para el año 2023**

didado, “fue una época llena de retos y en la que aprendimos mucho”, comentó Amaya.

El modelo de negocio tuvo tanto éxito que en tan solo cinco años se pasó de repartir colchones en un furgón a contar con 14 tiendas físicas distribuidas por las principales islas del archipiélago canario y lograr facturar casi 18 millo-

nes de euros durante el ejercicio de 2021, lo que suponen casi 9 euros por cada habitante (2 millones), y la posiciona como una de las cinco cadenas de tiendas con mayor facturación de España y solo en el mercado canario.

Un éxito que nadie les ha regalado si analizamos que gran parte de esta evolución tuvo lugar durante una de las mayores crisis económicas de los últimos años y, sin embargo, Dormitorium ha conseguido convertirse en la cadena líder del descanso en Canarias y aspira a serlo en todo el territorio peninsular.

“Viene de una senda de éxito tras la pandemia”, expuso Jesús del Amo, economista y asesor que ha acompañado a la compañía durante este proceso de expansión de negocio. “Implantaron un modelo *online* diferencial que supuso un espaldarazo para el negocio, ya que cubrieron necesidades básicas en un momento importante”, añadió

**Expansión por la Península**

Es evidente que el *know how* obtenido a lo largo de estos cinco años, capacita a Dormitorium para seguir expandiendo su marca por todo el





De izq. a dch.: Javier Romera ('elEconomista'), Alexis Amaya (Dormitorium), Eduardo Calero (Dormitorium), Jorge Hodgson, (JH Asesores Financieros), Eduardo Bezares (CEOE Tenerife), Jesús Del Amo, economista y asesor de Dormitorium y Juan Ramón Rallo, experto economista. ALBERTO MARTÍN

territorio peninsular.

La organización ambiciosa liderar el *retail* del descanso en nuestro país y apostar por generar cuota de mercado. Una decisión que "demuestra la valentía de los socios", comentó Eduardo Bezares, CEO de la CEOE de Tenerife, "que han decidido no ponerse límites y cuadruplicar la facturación de 2019", añadió, ya que la situación actual no es alentadora para ningún negocio, y menos aún para los que quieran llevar a cabo inversiones.

Actualmente, la economía "está sufriendo un proceso de inflación debido al sobrecalentamiento de la economía derivado de las políticas de gastos que se han aplicado estos últimos años", expuso Juan Ramón Rallo, experto en economía. "Todo esto supone un riesgo y una amenaza para el negocio", pero estos conceptos son inherentes a cualquier aventura empresarial y, por ello, añadió "que no debe reinar el pesimismo, ya que vivimos un momento de crecimiento económico intenso que se mantendrá en el tiempo".

Para este 2022, Dormitorium tiene previsto abrir 12 tiendas en Madrid, expandir su negocio online y la atención telefónica a todo el territorio nacional. Los planes para el 2023 son seguir con la expansión por otras comunidades, hasta estar presente en todas ellas y conseguir el objetivo de liderar el mercado del descanso, y convertirse en los líderes del sector en España.

Será interesante ver hasta dónde son capaces de llegar, ya que, según Eduardo Calero, gerente y socio de Dormitorium, "la empresa

no se pone límites, queremos seguir creciendo y creo que estamos haciendo lo correcto para conseguirlo".

Hay que tener en cuenta que con el salto a la Península se pasará de un mercado objetivo de 2 millones de clientes a uno con más de 47 millones.

La empresa ha conseguido un ebitda de "casi 3 millones de euros durante el último ejercicio y aspira a conseguir 5 millones con esta expansión", comentó Jorge Hodgson, CEO de JH Asesores Financieros, la asesora financiera de Dormitorium y que acompañará a la empresa durante su penetración en el mercado peninsular, "hemos preparado una sólida base para dar el salto a la Península y contamos con más de 7 millones de euros para acometer la expansión", añadió.

Ya han firmado acuerdos para la apertura de las tiendas físicas en la capital y han comenzado las obras en algunas de ellas, que irán abriendo sus puertas a partir de mayo de este año.

Para estimular esta acción se ha desarrollado una web nueva muy potente, que se estrenará también en el mismo mes, y que lleva más de un año en desarrollo para asegurarse de conseguir una excelente experiencia de usuario, una de las claves del éxito de la firma.

Se han inaugurado las oficinas centrales en el flamante centro logístico de Canarias, y se está habilitando otro en Madrid, "la sede de San Fernando será la base nodriza del negocio en la península y funcionará como centro logístico para todo el territorio", expuso Calero.

Para apoyar la expansión y ase-



“Los inicios fueron una época de retos y aprendizajes que nos ayudarán mucho en este proceso”

**Alexis Amaya**  
CEO y fundador de Dormitorium



“Los empleados son una de las bases de nuestro negocio y nos esforzamos por su bienestar”

**Eduardo Calero**  
Gerente y socio de Dormitorium



“Hay previsiones de aumentar el ebitda a 5 millones de euros en el negocio en Canarias”

**Jorge Hodgson**  
JH Asesores Financieros



“Dormitorium es un ejemplo palpable de Responsabilidad Social Corporativa a todos los niveles”

**Jesús Del Amo**  
Economista y asesor de Dormitorium



“Deseo que el éxito de la compañía sirva de ejemplo para que los jóvenes afronten sus proyectos”

**Eduardo Bezares**  
CEO de la CEOE Tenerife



“Estamos viviendo las tasas de inflación más altas vistas en las últimas tres o cuatro décadas”

**Juan Ramón Rallo**  
Economista

gurar una correcta implantación del negocio en su expansión nacional, se ha desarrollado un ERP propio capaz de realizar todos los procesos logísticos, ventas, atención al cliente, postventa y otros procesos de la gestión del negocio.

Con la entrada en el mercado nacional, el número de clientes va a aumentar notablemente y, en este aspecto, están reforzando el *call*

*center* para dar un servicio telefónico de calidad a todos los nuevos clientes y no perder una de las esencias de la marca: la concienciación sobre la importancia del descanso.

El gerente de la firma explicó como "antes la gente no pensaba en la calidad de los productos del descanso y su efecto en el sueño, Dormitorium ha hecho ver a los clien-

tes la importancia de elegir correctamente los productos relacionados con el descanso".

Una de las mayores partidas presupuestarias, con las que la firma afronta el reto de liderar el *retail* en descanso, es la que tiene que ver con la publicidad. La compañía destinará, solo este año, más de 4 millones de euros para este concepto.

Ahora mismo, la empresa es uno de los principales anunciantes de los medios canarios y tiene presencia en la mayoría de ellos. En esta línea, quiere convertirse en el principal anunciante del sector del descanso en España.

### Empleo y sinergias, las claves

Gran parte del éxito cosechado de Dormitorium se debe a una estrategia pionera en marketing, un método novedoso e innovador que saca provecho de la fusión entre el entorno físico y el digital, y ha llevado a la empresa a lo más alto.

La pandemia, ha incentivado la digitalización de las compras y ha llevado a una puesta en valor de la experiencia física, dando impulso, como combinación de estas dos tendencias, al fenómeno *phygital* (también llamado *figital* o *fisicodigital*).

Estas sinergias han aportado un valor enorme a la compañía, el comercio electrónico supuso entre un 13% y un 15% para el negocio, pero si analizamos bien el proceso de venta, "muchos de los *leads* conseguidos en las tiendas físicas vienen desde campañas en canales digitales", expuso Amaya.

Uno de los valores más importantes para Dormitorium es generar riqueza en su tierra y crear empleo de calidad. Cuenta con más de 100 empleados en la actualidad y, para este 2022, la previsión es llegar a los 200 trabajadores.

Otro de sus principios es el de ofrecer sueldos dignos y las mejores condiciones laborales. De media, los empleados de Dormitorium, "cobran un 40% más del salario mínimo interprofesional, un claro ejemplo del esfuerzo de la compañía por repartir sus ganancias entre todo el equipo", sostuvo Del Amo.

Sin embargo, el sueldo no lo es todo y la empresa "se esfuerza por ofrecer a sus trabajadores un salario emocional", explicó Calero.

Por esa razón, también trabajan por mantener un buen ambiente y dar a sus empleados todas las facilidades para la conciliación laboral, además de contar con un seguro de salud privado y reparto de beneficios en forma de plan de pensiones. Dormitorium invierte en sus empleados para que sus empleados inviertan en Dormitorium, una fórmula que se retroalimenta y que hace que la compañía no pare de crecer.

Unos valores de negocio que ayudarán, sin duda, a la compañía canaria líder del descanso a liderar el negocio en la Península.