

## **Marmota se posiciona como el pure player líder del sector online del descanso en tan sólo un año y medio**

**El objetivo de la compañía a medio plazo es llegar a los 12 millones de euros de facturación, obteniendo una penetración del 2% en el mercado español**

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. Su objetivo a medio plazo es llegar a los 12M de euros de facturación, obteniendo una penetración del 2% en el mercado español del descanso.

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 a box. De hecho, sólo en Francia -siendo éste el tercer mercado europeo- el sector 'bed in a box' genera 70 millones de euros. El sistema bed in a box supone, una revolucionaria forma de comprar y enviar un colchón. Nacido de una forma pionera de empaquetado y fabricación, permite comprar online un colchón y recibirlo en casa en un embalaje convencional, evitando las molestias de la compra convencional de este producto y resultando mucho más económico

En este contexto, el objetivo a medio plazo de la compañía es llegar a los 12 millones de facturación, obteniendo una penetración del 2% en el mercado español del descanso; gracias a una propuesta adaptada a un mercado que está cambiando a gran velocidad, mientras el sector lo hace lentamente con un modelo de negocio contrastado con éxito en Estados Unidos pero adaptado a las necesidades digitales de nuestro país.

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.

Centrada en la especialización en un producto único, 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 ha ido engrosándose con la inclusión de productos como almohadas, edredones, sábanas e incluso colchones para perros.

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 ocasiones únicamente confunden al cliente y son tácticas de relleno sin demasiado fundamento”, apunta Estellé.

Marmota es un proyecto cofundado por Toni Estellé, CEO de la compañía quien, con más de 20 años de experiencia en la venta de muebles, ha apostado por el concepto de empresa “monoproducto online” para poder centrarse en una propuesta de artículos de calidad diferenciándose del resto que hay en el sector. Para la puesta en marcha del modelo de negocio, Marmota ha contado con el respaldo y conocimiento de Antai Venture Builder y Atresmedia Hub Factory.

**Datos de contacto:**

AxiCom para Marmota  
916611737

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

Categorías: [Nacional](#) [Telecomunicaciones](#) [Emprendedores](#) [Logística](#) [E-Commerce](#) [Consumo](#)

---

**NotasdePrensa**

<https://www.notasdeprensa.es>