



# EL MERCADO DEL SUEÑO

## BAJO LA TENDENCIA 'SLEEP WELL': UNA NUEVA GENERACIÓN EN MARCAS DE ESTILO DE VIDA

**Antes de entrar en la importancia del descanso, es importante entender porque hoy es un factor tan relevante. Como otras veces aquí y en otros foros he explicado, el mundo es un ecosistema en evolución en el que un buen montón de factores entran a decidir cuál es su mejor engranaje y sus inercias (tendencias) para hacernos evolucionar.**

Gema Requena

En el libro *Una coolhunter en Nueva York* relataba este engranaje a partir de tres motores: los humanos, los de consumo y los medioambientales. Motores que siguen siéndome válidos no solo para identificar tendencias sino también cambios; individuos, sociedad y espacios interactúan continuamente para crear y moverse en esas olas que son las modas y esas mareas que son las tendencias, hoy fuertemente influidas por un factor o capa digital y tecnológica que lo impregna todo. Así es como desde nuestra labor, con mucho rigor pero también empatía y curiosidad, identificamos, entre otras cosas, cuáles son nuestros próximos escenarios, aquellos en los que marcas, sectores y mercado hallarán sus oportunidades. Marketing, comunicación y áreas de innovación han de estar muy atentas a ellos para poder no solo adelantarse sino adaptarse cuando ya la ola esté llegando, como es el caso de esta nueva corriente bajo la cual se van a amparar un buen número de productos, sectores, marcas o estrategias en general ligadas al estilo de vida. Y ahora vamos al descanso. Si bien ya hace unos años que la salud viene siendo la gran preocupación social y se ha ido declinando en diversos sectores que van desde el deporte a la alimentación pasando por las terapias y los suplementos nutricionales, hoy el ataque frontal viene desde este lado: el de la importancia y la necesidad vital del descanso. La sociedad de hoy en día no desconecta, esto es una realidad contundente y dañina. O lo que es peor, la sociedad de hoy no sabe desconectar, nos hemos acostumbrado a vivir conectados, vivir en *alertas*, vivir sobreinformados, vivir en continuo FOMO (*fear of missing out*, miedo a

perderse algo) y sobrevivir entre tantos datos disponibles. Lo que surgió como una gran ventaja en nuestra realidad online, aquella posibilidad o tendencia ligada al *always on* o *conexión 24/7*, hoy nos encamina a un escenario totalmente diferente. Un individuo, en muchas ocasiones agotado y poco saludable, rodeado de ondas y con la ansiedad que provoca la oferta que esta sociedad nos ha creado, y que en pocas ocasiones sabemos cómo autogestionar.

Al amparo de esta realidad, marcas, emprendedores y artistas preparamos respuestas como oportunidad frente la progresiva devaluación de la cultura del descanso. Se acerca la hora del *mercado del sueño* como nuevo sector de próximas oportunidades y futura moda.

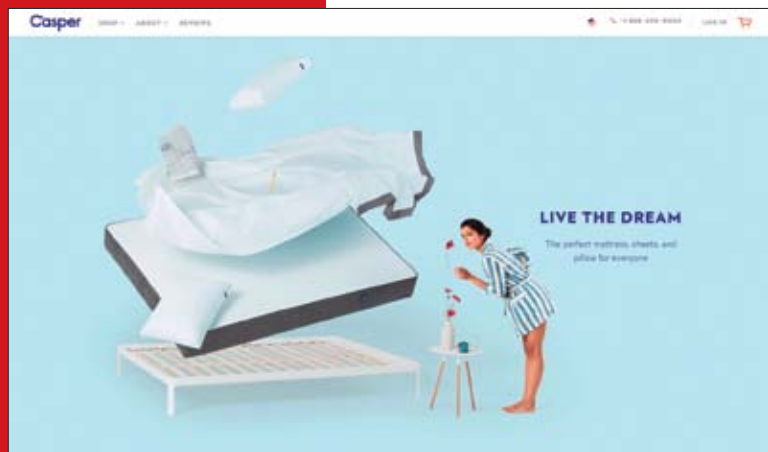
Sumado a la salud como paraguas de las necesidades del consumidor actual, y que ya apuntaba al inicio como eje principal, está otra corriente derivada de la sociedad tecnológica. Una contratendencia que nos encamina hacia la ansiada desconexión como necesidad, que ya denominé como *digital detox*, nacida unos años atrás y que contextualiza también como motor en este mercado del sueño y el descanso.

Puede parecer contradictorio en la creciente sociedad tecnológica que saltamos de un ámbito a otro pero no es así, hoy somos polimórficos, como apunta Daniel Solana en su último libro *Desorden*: "Nos adaptamos al contexto en el que vivimos, y si el contexto cambia, nosotros cambiamos con él". En lo micro y en lo macro somos seres con grandes capacidades de adaptación acentuadas por las necesidades que el mercado nos traslada; así del *always on* al *digital detox* vivimos transformaciones sociales que las marcas pueden cubrir conociendo ese contexto.

Más allá del análisis que aquí presento y una realidad, y más allá de la oportunidad que se presenta para algunos, valga también como ejemplo para observar como nacen las llamadas *lifestyle brands*. Marcas que aparecen y crecen al cobijo de la evolución de los estilos de vida que la sociedad y sus cambios nos proporcionan, donde de nuevo hay que resaltar la importancia suprema de estar al tanto de estas corrientes que la sociedad y la cultura nos ofrecen. Como observadora y analista de estos cambios, he aprendido a no solo detectarlas sino a apreciar aquellas marcas y estrategias que saben anticiparse y *capitalizarlas*, conectando con el estilo de vida de sus consumidores o creando nuevos nichos de mercado con ello; son las llamadas *marcas trendsetters*.

### CLÍNICAS

Para acabar de enmarcar esa realidad, algunos datos sociales y de la industria, sobre todo americana, que siempre son los primeros en detectar estas oportunidades. Un estudio del IBIS Mundial revela que tan solo un 44% de los



Casper y Sleepy Jones son dos marcas estadounidenses que están aprovechando la tendencia y preocupación por dormir bien.

estadounidenses consiguen dormir sin perturbaciones y, como consecuencia, además de los tradicionales remedios están recurriendo a las clínicas de trastornos del sueño, uno de los primeros síntomas de un mercado en crecimiento como en su momento fueron todos los servicios derivados de la nutrición y la alimentación. Pero ahí no se quedan las posibilidades: colchones, almohadas, terapias, ropa... todo un abanico de productos y marcas están *emprendiendo* la carrera del sueño.

El primer triunfador de esta categoría de productos es una marca denominada Casper, el sueño de los colchones de cualquier *seguidor* de este nuevo estilo de vida (que por irónico que parezca es la vuelta al tradicional *descanso del guerrero*). Casper es una marca que se centra en ayudar a las personas a dormir mejor. Un simple y claro posicionamiento y ADN en un mundo complejo, se dirige a un público objetivo muy centrado en una vida saludable, que bebe batidos verdes, hace yoga y deporte, pero que sabemos que todavía no tiene muchas formas o productos para mejorar la realidad de su sueño. Con un cuidado *showroom* en el Noho neoyorquino (ubicación aliada a un estilo de vida) y un desarrollado *e-commerce*, se lanza como una marca de estilo de vida cuyo proceso pasa por escuchar a la gente y para ello incluye las redes sociales. Sus perfiles se han convertido en plataformas de contenido donde no solo tratan

**La necesidad ha llegado también a las empresas más modernas acompañada, entre otras cosas, de algo que a nosotros nos es muy familiar: la siesta.**

el sueño sino que hablan del impacto que tiene en el estado de ánimo, la productividad, las amistades... y animan a crear una mejor experiencia a partir de sus diseños e innovación. Hoy ya tiene una gama de colchones, almohadas y ropa de cama que cubre estas necesidades y múltiples videos que generan *engagement* con este nuevo consumidor.

Otro síntoma son los proyectos que están en desarrollo, y para eso lo mejor es chequear plataformas como Kickstarter. Aquí podemos encontrar Silvon, una funda de almohada que protege tu piel de las bacterias durante el sueño, mejorando el estado de la piel y la calidad del descanso. Combina puro algodón con fibras de plata y como se puede comprobar el reto de la financiación está alcanzado, dejando claro que la necesidad está en la calle y el consumidor atento a este mercado.

Y para completar nuestro equipamiento, la moda, que no podía llegar tarde a esta oportunidad de mercado: ropa para facilitar el descanso! Sleepy Jones. como ellos mismos nos dicen en su espacio, está diseñado para los momentos de tranquilidad, cuando disminuyas la velocidad y desconectes. Leer el periódico en la cama, jugar con tus hijos o disfrutar del servicio de habitaciones. "Estamos tan conectados durante todo el día en el que el mayor lujo no es material. Es el momento en que estamos desconectados y somos nosotros mismos".

## ZAPATILLAS

Como bien apuntan, el descanso hoy es un lujo, y como tal este sector es otro de los que han visto el negocio y la oportunidad. Marcas conocidas como Balenciaga han lanzado sus zapatillas de casa al módico precio de 1.500 dólares tras ver cómo se convierten en el complemento de las *celebrities* en sus salidas más *casual* (por supuesto un elemento que trasciende la anécdota en redes y forma parte de la corriente).

Mientras, aparecen nuevas marcas en este sector como Lunya, que aúna en un único concepto ropa técnica de lujo para mejorar tu descanso. Un *slow fashion* respetuoso con el medio ambiente y que promueve tu descanso saludable.

## MASAJE PARA LA MENTE

En mi caso y por necesidad, pues mi sobredosis de información en ocasiones es abrumadora, me he procurado este proyecto: @urbanorgásmicas. Un proyecto que trasciende lo artístico y se convierte en un concepto y paraguas de experiencias para todos cuyo objetivo es masajear la mente. Pertenezco a la sociedad del conocimiento, donde la mente es el músculo más desarrollado y cansado, y al igual que voy a un profesional o terapeuta que me facilita el descanso y la mejora en otras partes de mi cuerpo, Urbanorgásmicas es el masaje de mi mente, la relaja, la libera, la apacigua... Creado desde la cercanía como otra gran tendencia, cada cuadro parte de fotos de edificios que nos rodean en nuestro entorno cotidiano, transformados, pensando en que al observarlos relajemos la mente desde lo sensorial, un masaje mental que la calme pero sin adormecerla, creando un nuevo mundo de pensamientos y sensaciones. Desde niños sabemos que imaginar es muy necesario para desconectar y Urbanorgásmicas se centra en nuestro entorno urbano y digital, que es en el que vivimos, para fomentar imaginación y creatividad a partir de la desconexión. ¿Qué imaginas? Entra en

@urbanorgasmicas en Instagram y adivina qué es en realidad. Un equipo de personas ya estamos trabajando para proporcionarte tus masajes mentales.

Estos y otros ejemplos avalan una realidad: en un mundo *slow* y bajo la tendencia *sleep well*, un nuevo mercado lucrativo y en crecimiento se avecina poblado de marcas, productos y servicios que nos harán soñar con un mejor descanso.



Una de las sugerentes imágenes de @urbanorgásmicas.

Por otro lado, el sueño además de un lujo hoy en día, es salud y es belleza, pero de siempre es sabido que sobre todo el sueño es *reparador*. Por eso, el descenso de la productividad y el aumento de los problemas de salud derivados de la privación del sueño no solo han llevado a las personas a buscar ayuda profesional en clínicas de trastornos del sueño sino que la necesidad ha llegado también a las empresas más modernas acompañada, entre otras cosas, de algo que a nosotros nos es muy familiar: la siesta. Empresas como Uber, Google o Zappos ya lo han implementado.

Con o sin siesta, en nuestro país no nos quedamos atrás en este escenario. Según datos del Instituto de Medicina del Sueño, publicados en un artículo reciente aparecido en la prensa, lideramos el ranking de *smartphones* y de consumo de psicofármacos de Europa. La combinación de aplicaciones como el WhatsApp y fármacos como el Orfidal forman parte de nuestra rutina nocturna previa al sueño y los trastornos del mismo se han convertido en la patología médica más frecuente en la sociedad actual, multiplicando hasta veinte veces su incidencia en los últimos años.

Un 22% de los encuestados por el Instituto de Medicina del Sueño declara que deja el sonido del móvil durante la noche y, en consecuencia, un 10% interrumpe su sueño a causa de ello y se levanta varias veces en la noche por el teléfono; más en el caso de los menores de 30 (un 18% entre 13 y 18 años, y un 20% entre 19 y 29 versus un 11% de 30 y 45 años y un 3% entre 46-64). La población joven es la que se ve más afectada por el abuso *conectivo*. Un tercio de los jóvenes se considera adicto al móvil y seis de cada diez lo primero y último que hace en el día es echarle un vistazo.

Revistas como *GQ* publicaban recientemente un artículo a colación de ello titulado *Por qué estoy agotado si solo tengo 30 años*. A la pregunta, respuestas que nos suenan a todos: estar a la última, la sobreconexión, la alimentación y, por supuesto, no descansar parecen ser la razones de este *agotamiento* social.

Así que en nuestro país los datos son igual de alarmantes aunque el mercado no haya reaccionado todavía. Marcas, marketing y comunicación de nuevo deben estar atentas a la oportunidad, y de paso *beneficiar* a esta sociedad que se encamina al no descanso. •

**Gema Requena**

Consultora y analista de tendencias  
@nethunting