

Ingreso al Mundo de los Colchones

Máximo Alonso Mendiando

Universidad CAECE Mar del Plata

Trabajo presentado por requerimiento de la asignatura

Desarrollo de un Proyecto

Profesores Daniel R. Nieco, Hernán G. De Filippis y Alejandro G. De Cicco

Diseño Gráfico y Comunicación Audiovisual

Junio, 2025



INGRESO AL MUNDO DE LOS COLCHONES

presentado por: Máximo Alonso Mendiando.

ha sido aprobado.

Mes, Año

Recibido y aceptado por:

Aprobado por:

[Título, Nombre y Apellido del
Profesor]_____

[Título, Nombre y Apellido del
Profesor]_____

[Título, Nombre y Apellido del
Profesor]_____

Agradecimientos

Agradecemos a nuestros docentes y tutores, Daniel R. Nieco, Hernán G. De Filippis y Alejandro G. De Cicco, por su orientación y asesoramiento a lo largo del desarrollo de este proyecto. También queremos reconocer el apoyo de Almacén de Colchones, quienes brindaron información y recursos clave para la investigación y ejecución del trabajo. Por último, agradecemos a quienes contribuyeron con su tiempo y conocimientos, ayudándonos a completar este proyecto de manera satisfactoria.

Abstract

Este estudio analiza el mercado de colchones en Argentina, con un enfoque específico en la ciudad de Mar del Plata y la introducción de una nueva marca dirigida al público joven. Se explora la importancia del descanso de calidad, la composición y tecnologías aplicadas en los colchones, así como el comportamiento y preferencias del segmento de 18 a 35 años.

Además, se examina el mercado marplatense, considerando estrategias de marketing, puntos de venta y análisis de la comunicación visual de las marcas existentes. Finalmente, se detalla el proceso de desarrollo de la nueva marca, desde la identificación del problema hasta la construcción de su identidad visual, propuesta de valor y el diseño de piezas de comunicación.

***Palabras clave:** colchones, comportamiento del consumidor, análisis de mercado, desarrollo de marca, identidad visual, marketing.*

Índice de Contenidos

Agradecimientos	3
Abstract	4
Índice de Contenidos	5
Índice de Tablas	7
Índice de Figuras	7
Capítulo I : Descubriendo el mundo de los colchones en Argentina	1
Más allá del Catálogo: Conociendo Almacén de Colchones	1
La Importancia del Buen Dormir	2
1. Tiempo Circadiano	3
2. Factores Intrínsecos	3
3. Conductas Facilitadoras e Inhibidoras del Sueño	3
Composición de los Colchones	4
Tecnologías en Colchones	4
1. Colchón de Espuma HR.	5
2. Colchón Viscoelástico (HR+Viscoelástica).	5
3. Colchón Látex.	6
4. Colchón de Muelles Ensacados.	6
5. Colchón de Muelles Bonell.	6
La Influencia del Peso Corporal	7
La Elección del Colchón: ¿Cómo Decidir?	8
Capítulo II: Comprendiendo el Público (18-35): Comportamiento, Conocimiento y Preferencias	10
Encuestas	10
Perfil Demográfico	11
Perfil Socioeconómico	15
Estilos de vida y preferencias	17
Intereses y pasatiempos populares	18
Tendencias de moda y estilo de vida	18
Comportamiento de Consumo y Medios de Comunicación	18
Uso de tecnología: Redes Sociales y dispositivos móviles	21
Patrones de consumo de contenido en línea	22
Compras en línea	23
Capítulo III: El mercado de los colchones en Argentina	24
Análisis de mercado marplatense	24
Marketing	24
Puntos de venta	25
Almacén de Colchones	25
Luro Authogar	26
Blancostore	27
La Asturiana	28

Análisis de la imagen visual de cada competidor	28
“Almacén de Colchones”	29
Luro Authogar	30
Blancostore	30
La Asturiana	30
Piero	31
Cannon	31
Calm	32
Simmons	32
Belmo	33
Benchmarking Distribuidores	34
Benchmarking Fabricantes	35
Analisis FODA: Almacén de Colchones	36
Capítulo IV: Desarrollo de la marca joven de colchones	40
Desafío Investigativo: Identificación y alcance del problema	40
Objetivo General	40
Objetivos específicos	40
Identidad de marca y propuesta de valor	41
Identidad de Marca	42
Propuesta de Valor	43
Piezas realizadas	43
1. Identidad Visual de la Marca	43
2. Sistema Interactivo de Landing Page Web	44
3. Spot Publicitario	45
4. Sistema de 3 Avisos Publicitarios	45
5. Pieza Editorial de más de 6 Páginas	46
6. Sistema de Difusión	42
7. Maqueta del Espacio a Intervenir	47
8. Objeto de Merchandising No Tradicional	48
9. Etiquetas	49
10. Sistema Interactivo de App	50
11. Sistema Interactivo de Audio 3D	51
12. Sistema de Difusión en Vía Pública	51
13. POP (Point of Purchase)	52
Conclusiones	54
Referencias	55
Apéndices	61
Apéndice A: Encuesta 1- Comportamiento de público objetivo	61
Apéndice B: Encuesta 2 - Conocimiento de colchones	64

Índice de Tablas

Tabla 1: Participación en la fuerza laboral de la población de 15 a 29 años, por sexo y grupo de edad	21
Tabla 2: Benchmarking Distribuidores	30
Tabla 3: Benchmarking Fabricantes	32
Tabla 4: Analisis FODA: Almacén de Colchones	33

Índice de Figuras

Figura 1. Imagen de Puntos de venta de la marca “Almacén de Colchones”. Fuente propia.

Figura 2. Mapa de Puntos de venta de la marca “Almacén de Colchones”. Fuente propia.

Figura 3. Imagen de Puntos de venta de la marca “Luro Authogar”. Fuente propia.

Figura 4. Mapa de Puntos de venta de la marca “Luro Authogar”. Fuente propia.

Figura 5. Imagen de Puntos de venta de la marca “Blancostore”. Fuente propia.

Figura 6. Mapa de Puntos de venta de la marca “Blancostore”. Fuente propia.

Figura 7. Imagen de Puntos de venta de la marca “La Asturiana”. Fuente propia.

Figura 8. Mapa de Puntos de venta de la marca “La Asturiana”. Fuente propia.

Figura 9. Logotipo de la marca “Almacén de Colchones”. Fuente propia.

Figura 10. Imagen de publicidad de la marca “Almacén de Colchones”. Fuente propia.

Figura 11. Imagotipo de la marca “Luro Authogar”. Fuente propia.

Figura 12. Imagotipo de la marca “Blancostore”. Fuente propia.

Figura 13. Logotipo de la marca “La Asturiana”. Fuente propia

Figura 14. Isologo de la marca “Piero”. Fuente propia.

Figura 15. Imagotipo de la marca “Cannon”. Fuente propia.

Figura 16. Isologo de la marca “Calm”. Fuente propia.

Figura 17. Isologo de la marca “Simmons”. Fuente propia.

Figura 18. Logotipo de la marca “Belmo”. Fuente propia.

Figura 19. Identidad de la marca. Fuente propia

Figura 20. Mapa propuesta landing page. Fuente propia.

Figura 21. Guión técnico y literario para spot publicitario. Fuente propia.

Figura 22. Sistema de 3 Avisos Publicitarios. Fuente propia.

Figura 23. Pieza Editorial de más de 6 Páginas. Fuente propia.

Figura 24. Sistema de difusión. Fuente propia.

Figura 25. Maqueta del espacio a intervenir. Fuente propia.

Figura 26. Banner y vidriera que acompañan al espacio. Fuente propia.

Figura 27. Objeto de Merchandising No Tradicional junto con packaging. Fuente propia.

Figura 28. Etiquetas para colchones. Fuente propia.

Figura 29. Mapa estructura de la información App Aura. Fuente propia.

Figura 30. Producción del audio 3D, diseño del sonido envolvente. Fuente propia.

Figura 31. Primer sistema de difusión en vía pública. Fuente propia.

Figura 32. Segundo sistema de difusión en vía pública. Fuente propia.

Figura 33. Espacio de experiencia dentro del local. Fuente propia.

Figura 34. Diseño de vidriera promocional e instrucciones de la experiencia. Fuente propia.

Capítulo I : Descubriendo el mundo de los colchones en Argentina

Más allá del Catálogo: Conociendo Almacén de Colchones

“Almacén de Colchones”, es una empresa nacida en Mar del Plata, esta se destaca por la venta de colchones, somieres y blanquería, con un gran enfoque en proporcionar un servicio personalizado a sus clientes. Sus cuatro sucursales en la ciudad reflejan su compromiso con la calidad y la atención al cliente estando presentes en las zonas más visitadas de la ciudad como Güemes, el centro y microcentro, la avenida Champagnat y la Avenida Constitución. La empresa se esfuerza por satisfacer las necesidades de cada segmento demográfico, ofreciendo una amplia variedad de productos que se adaptan a los requerimientos individuales de todos sus consumidores. Su misión es mejorar la calidad del descanso de sus clientes para enriquecer sus vidas por medio del descanso.

Almacén de Colchones es lo que se conoce como “empresa multimarca”, esto quiere decir que la empresa como tal no comercializa sus productos sino que ofrece una selección de productos de diferentes fabricantes dentro del rubro. Por esto la marca se centra en ofrecer una gran calidad de servicio asesorando al cliente sobre su compra para lograr encontrar su producto ideal de entre la oferta de fabricantes disponibles dentro de sus negocios.

En este contexto la empresa busca insertarse en el mercado con una marca propia de colchones y productos del sueño para poder competir con los principales fabricantes de la ciudad.

La Importancia del Buen Dormir

El descanso adecuado es un aspecto esencial para la salud física y mental, y el colchón juega un papel crucial en este aspecto. Por esa razón, es fundamental elegir un colchón de alta calidad que proporcione el soporte adecuado y contribuya a un sueño reparador que sea acorde a los gustos y preferencias del usuario. En un estudio realizado por Estefanía Toro Aristizábal en 2015, se analizó el sector colchonero en Latinoamérica, centrándose especialmente en la industria del colchón en Argentina, la cual está compuesta por 110 firmas especializadas. Entre las empresas líderes se destacan Piero SAIC, Simmons de Argentina SA, Limansky S.A. y Sealy Argentina SRL. Según el análisis, en los últimos años esta industria ha experimentado cambios significativos debido a un crecimiento sostenido y transformaciones en el mercado y los patrones de consumo. Los hábitos de compra han evolucionado, siendo el bienestar y el cuidado personal motivaciones clave para la elección de nuevos colchones, lo que ha impulsado una renovación más frecuente de estos productos. Es importante para Almacén de Colchones conocer estos nuevos hábitos de compra si quiere desarrollar una nueva marca para competir con otras ya establecidas, ofreciendo productos que se adapten a lo que el usuario busca. Lo que lleva a la pregunta ¿Por qué es tan importante la calidad del sueño? Según Juan Carlos Sierra, en su estudio “La Calidad de Sueño como Factor Relevante de la Calidad de Vida”, Manual de Psicología Clínica y de la Salud Hospitalaria, IV. Calidad de Vida, 36. *“El sueño constituye un estado de suma relevancia para el ser humano; prueba de ello es que pasamos cerca de un tercio de nuestra vida durmiendo. Por desgracia, y probablemente como consecuencia del ritmo de vida que caracteriza a las sociedades industrializadas, los trastornos del sueño suponen una de las alteraciones más preocupantes de la actualidad. Aproximadamente, una cuarta parte de la población sufre algún tipo de trastorno del sueño, en especial las mujeres de mediana edad y las*

personas ancianas, siendo el insomnio la queja más común. Deberíamos señalar que una buena calidad de sueño no solamente constituye un factor determinante de la salud, sino que además supone un elemento crucial en una buena calidad de vida.”

Con estas palabras en cuenta entendemos la importancia de un buen descanso y de la importancia de lograr el mismo, lo cual despierta la duda de ¿Cómo se logra un buen dormir? El doctor Sierra da la respuesta en el mismo estudio y determina los siguientes factores como cruciales para lograr un buen descanso:

1. Tiempo Circadiano

Durante la mayor parte de la vida, el sueño del ser humano se ajusta a un ritmo circadiano de 24 horas, coincidiendo con la noche, por lo que el cuerpo humano reconoce que durante este periodo de oscuridad es donde debe dormir.

Por lo que para lograr una adecuada calidad de sueño, los estudios indican que se debe dormir por la noche, por lo contrario el tiempo circadiano se desregula y esto puede propiciar problemas para dormir como insomnio.

2. Factores Intrínsecos

Factores como la edad, los patrones de sueño y los rasgos de personalidad pueden influir también en la calidad de sueño de un individuo.

3. Conductas Facilitadoras e Inhibidoras del Sueño

El buen sueño depende de una serie de hábitos que faciliten el mismo. La eliminación de comportamientos incompatibles con un sueño reparador es esencial para lograr este objetivo.

4. Factores Ambientales

Entre los muchos factores que pueden afectar a la calidad del sueño como la luminosidad del ambiente, el ruido en la habitación, etc. Se encuentra asociada también la calidad del colchón, el cual según el Dr. Sierra “... *no deberá ser ni muy duro ni muy blando, y la cama no deberá ser demasiado estrecha.*”

Composición de los Colchones

Dentro de la industria del colchón existe una gran diversidad en materiales. En Argentina principalmente se comercializan dos tipos los cuales son el colchón de resortes y el colchón de espuma de alta densidad. Almacén de Colchones dentro de su catálogo, al vincularse con fabricantes de colchones, comercializa ambos tipos de colchones.

Según Bernardo Schuvartz (dueño de Almacén de Colchones) “... *no hay un colchón mejor o peor. El colchón es un elemento muy personal el cual se debe adaptar a cada uno... Por lo que no recomendaría ninguno en particular*”.

Tecnologías en Colchones

Naturalmente con el paso del tiempo la tecnología se fue aggiornando al mundo y con este a la industria de los colchones, por lo que actualmente en el mercado se encuentran ofertas tan variadas como cantidad de consumidores existan. Y así para cada uno de ellos una propuesta de colchón particular con características diferentes para que cada individuo consiga encontrar un tipo de colchón que lo acompañe en su descanso. "Colchón Club" (s.f.) proporciona

información detallada sobre los diversos tipos de colchones disponibles, permitiendo a los individuos encontrar el producto que mejor se adapte a sus preferencias de descanso.

Es importante que Almacén de Colchones esté informado sobre la variedad existente para así poder ofrecer con su nueva marca los productos que mejor se adapten a su público objetivo.

1. Colchón de Espuma HR.

“Los colchones de espuma HR, o colchones de espuma High Resilience, están hechos con materiales flexibles que absorben los movimientos, recuperando su forma inicial tras ser utilizados. Los mismos aportan una firmeza media o superior, por lo que se vuelven una opción ideal para las personas que les gusta dormir en superficies no tan blandas. Por lo general, estos colchones están fabricados con espuma de isocianato. Los podemos encontrar de poro abierto (con mayor transpirabilidad) y de poro cerrado (más firmeza, pero menor transpirabilidad). Así mismo, estos colchones están disponibles en varias densidades. Lo ideal es elegir un colchón con una densidad superior a los 30 kg.”

2. Colchón Viscoelástico (HR+Viscoelástica).

“El colchón viscoelástico es uno de los más populares y de los más vendidos. Estos colchones destacan principalmente porque reducen los puntos de presión sobre la espalda y piernas - en caso de que duermas de lado -. Ideal para las personas que pasan muchas horas en la cama y con problemas musculares o articulares. Dependiendo de la cantidad de Viscoelástica presente en el colchón la firmeza puede ser baja, media o alta, se trata de colchones que absorben muy bien los movimientos por lo que se convierten en una opción muy recomendada

para las camas de matrimonio - los podemos encontrar, así mismo, con independencia de lechos - . La transpirabilidad de estos colchones es menor que la de los colchones de muelles ...”

(resortes) “... por lo que acumulan más calor corporal.”

3. Colchón Látex.

“Los colchones de látex se pueden fabricar con látex natural —de la corteza del árbol— o látex sintético. Son colchones hipoalergénicos que destacan por una firmeza media/baja, son una opción muy recomendable para su uso en camas articuladas. Ahora bien, al ser su núcleo de Látex un material muy denso la transpirabilidad no es muy elevada y no es una buena alternativa para climas con temperaturas altas, humedad o usuarios con exceso de sudoración.”

4. Colchón de Muelles Ensacados.

“Los colchones de muelles ensacados son una de las opciones más recomendadas para las personas calurosas ya que tienen una elevada transpirabilidad y la retención del calor es menor. Estos colchones tienen diferentes firmezas, dependiendo de las capas que recubren los muelles. Por lo general se amoldan menos que los colchones de espumación. Los colchones de muelles ensacados son aquellos que están formados con centenares de muelles individuales, cubiertos con una bolsa de tela.”

5. Colchón de Muelles Bonell.

“Son los colchones de muelles tradicionales. Los colchones de muelles Bonell —o muelles bicónicos— son muy similares a los de muelles ensacados, en cuanto a prestaciones se

refiere. La diferencia radica en que estos muelles son independientes, pero están unidos entre sí por hilos de acero.”

La Influencia del Peso Corporal

El colchón es un elemento de uso personal y este término se extiende a la totalidad del concepto “*personal*”, por lo que este debe adaptarse a todo tipo de personas, altura, tamaño y peso. En Argentina, según la ENNyS2 (Encuesta Nacional de Nutrición y Salud 2) el promedio de peso para personas mayores de edad, es decir de 18 años en adelante, es de setenta y cinco (76) kilos entre hombres y mujeres. Aunque ese mismo estudio concluye que seis (6) de cada diez (10) adultos en Argentina presentan exceso de peso. Esto lleva a la conclusión de que a pesar de que el promedio de peso de la población no parezca nada alarmante a simple vista, el hecho de que la mayoría de los adultos de la región estén excedidos de peso es una alarma a tener en cuenta sobre todo para los productores de mobiliario para el hogar.

Por otro lado, tener en cuenta estas influencias es importante tanto para los fabricantes de colchones en Argentina como por Almacén de Colchones a la hora de fabricar estos colchones, realizarlos teniendo en cuenta los datos de peso corporal y tamaño general de las personas quienes lo van a utilizar para que estas tengan un mejor descanso y el colchón una mayor durabilidad, la cual en el futuro contribuirá a una buena imagen de la o las marcas quienes apliquen esta estándar a sus colchones. También, el hecho de adaptar un producto como los colchones a distintos tipos de cuerpos favorece a la diversidad de opciones en el mercado, lo cual se refleja directamente en el trato con el consumidor final, quien al tener una gama más alta de productos los cuales se adaptan a su peso y tipo de cuerpo, puede encontrar su producto ideal sin necesidad de batallar con los colchones fabricados en masa y sin tener en cuenta estos detalles de

accesibilidad para los compradores, quienes finalmente serán los que utilicen este producto por aproximadamente 10 años (o lo que el fabricante estipule como la “vida útil” de su producto.

La Elección del Colchón: ¿Cómo Decidir?

“El colchón es un elemento muy personal el cual se debe adaptar a cada uno...”. Estas palabras utilizó Bernardo Schuvartz (dueño de Almacén de Colchones) para referirse a la forma en la que sus compradores eligen un colchón. Filosóficamente, Almacén de Colchones cree que cada persona debe sentirse cómodo con su colchón por lo que Bernardo invita a probar la comodidad del mismo a todos los que quiera adquirir uno de sus colchones, para que el usuario sea quién tenga la decisión final sobre el producto.

Esto indica para los fines de esta investigación, que (según Bernardo) las personas si bien pueden estar influenciadas tanto por los comentarios de su círculo cercano como por el marketing al que esté expuesto como usuario de redes sociales y televisión, la decisión final sobre la compra o no de su colchón es única y estrictamente personal.

Se realizaron encuestas a personas de entre 18 a 35 años con el fin de encontrar patrones de conducta y de consumo para el sector analizado que es la industria de los colchones. En dicha encuesta el 73,7% de los encuestados dice valorar la firmeza del colchón como atributo más importante a la hora de su compra, dejando de lado otros atributos como la transpirabilidad, el soporte lumbar o la durabilidad del producto. Esto indica que el sector encuestado valora colchones “duros” o de mayor densidad como los colchones de espuma HR o colchones de espuma viscoelástica (HR+Viscoelástica) sobre otros productos como los colchones de resorte, como el colchón de muelles convencionales o el colchón de muelles tipo Bonell, siendo estos

últimos una opción más “suave” y menos densa que los productos fabricados con espuma de alto impacto o espuma de alta densidad.

Con todos estos datos nuevamente surge la siguiente pregunta, ¿Cómo decidir cuál es el mejor colchón? Para responder esta pregunta primero hay que abordarla desde un ángulo diferente, ya que según lo postulado anteriormente, no hay un colchón mejor que otro en sí mismo, sino como bien dice Bernardo Schuvartz *“El colchón es un elemento muy personal el cual se debe adaptar a cada uno...”* por lo que la perspectiva correcta a la hora de abordar esta pregunta sería: “¿Cómo decidir el mejor colchón para un individuo en particular?” La respuesta a esta pregunta va a depender de una serie de factores determinantes a tener en cuenta a la hora de comprar un producto de estas características como la estatura, el peso, el tamaño del individuo, si tiene alguna enfermedad de carácter vertebral o muscular, etc. Entender al usuario lleva a entender la mejor solución para dicho usuario, por ejemplo: si el individuo es una persona con problemas musculares o en la espalda, generalmente va a preferir un colchón de espuma viscoelástica (HR+Viscoelástica) ya que proporciona menor presión sobre puntos de la espalda. Por otro lado, si el individuo sufre del calor va a preferir un colchón que propicie la transpirabilidad como los colchones de resortes ensacados.

Capítulo II: Comprendiendo el Público (18-35): Comportamiento, Conocimiento y Preferencias

El proceso de desarrollo de una marca de colchones, como la que Almacén de Colchones pretende crear, es un desafío que debe ser abordado sabiendo que está dirigida a un público dinámico y exigente, como lo es el segmento de 18-35 años. En este caso resulta fundamental realizar un análisis a fondo acerca de las características, preferencias y comportamientos de este público objetivo. En este capítulo se van a abordar detalladamente el análisis del público objetivo, proporcionando una base sólida para entender la dirección que se le debe dar a esta nueva oportunidad de marca y, a su vez, responder la problemática en cuestión.

Encuestas

En el marco del desarrollo de una nueva marca de colchones para Almacén de Colchones, es fundamental comprender a fondo el comportamiento de nuestro público meta y evaluar su nivel de conocimiento en relación con los productos de descanso.

Es por este motivo que se diseñó una serie de preguntas dirigidas a recolectar datos significativos sobre las preferencias, hábitos de consumo y percepciones de nuestros destinatarios en relación con los colchones y productos de descanso. Estas encuestas están diseñadas para abordar aspectos clave que ayudarán a moldear una marca que resuene con las necesidades específicas de este segmento demográfico dinámico y en constante evolución.

1. En primer lugar, se explicará el comportamiento de compra de los consumidores jóvenes, analizando sus preferencias en términos de características, tecnología y

beneficios que buscan en un colchón ideal. Además, nos enfocaremos en comprender la influencia de factores como el confort, el soporte, la durabilidad y la relación calidad-precio en sus decisiones de compra.

2. Por otro lado, se evaluará el nivel de conocimiento de las personas sobre los diversos tipos de colchones disponibles en el mercado, así como su comprensión de los beneficios asociados con diferentes materiales y tecnologías utilizadas en la fabricación de colchones modernos.

Mediante este exhaustivo estudio, esperamos identificar oportunidades clave para ofrecer una marca nueva que cumpla con las expectativas y demandas específicas de los consumidores jóvenes en Mar del Plata.

Perfil Demográfico

Para desarrollar una marca de colchones efectiva dirigida a jóvenes de entre 18 y 35 años en la ciudad de Mar del Plata, es esencial profundizar en su perfil demográfico. Este grupo demográfico representa una fase crucial de transición, donde muchos están estableciendo sus carreras profesionales o siguen educándose en la universidad.

En Mar del Plata, una ciudad costera conocida por su actividad turística y vida urbana, la población joven puede tener necesidades específicas en cuanto a descanso y confort. Tanto hombres como mujeres en este rango de edad pueden enfrentarse a diversos estilos de vida, desde estudiantes universitarios hasta jóvenes profesionales que trabajan a tiempo completo. Durante estas etapas tempranas de la vida laboral, es común que los jóvenes den inicio a su carrera profesional. Acceder al mercado laboral puede resultar complicado y desafiante,

especialmente para aquellos que carecen de experiencia y cuyas habilidades educativas no siempre coinciden con las demandas del mundo laboral. En general, los primeros pasos en el ámbito laboral suelen estar marcados por la informalidad y la inseguridad en los ambientes laborales. Es por eso que en medio de las exigencias y desafíos del inicio de la vida laboral, los jóvenes enfrentan una decisión que afecta su rendimiento y bienestar, pero que bien no está suficientemente hablada y esa es: la calidad de su descanso nocturno.

En base a unas encuestas realizadas para conocer al segmento, se determinó que, de una muestra de 210 personas de 18-35 años gran parte del público meta está conformado por estudiantes (42.9% de 210 personas) y empleados a tiempo completo (35.7% de 210 personas) seguido en menor escala por empleados a tiempo parcial, empleados independientes, trabajadores independientes.

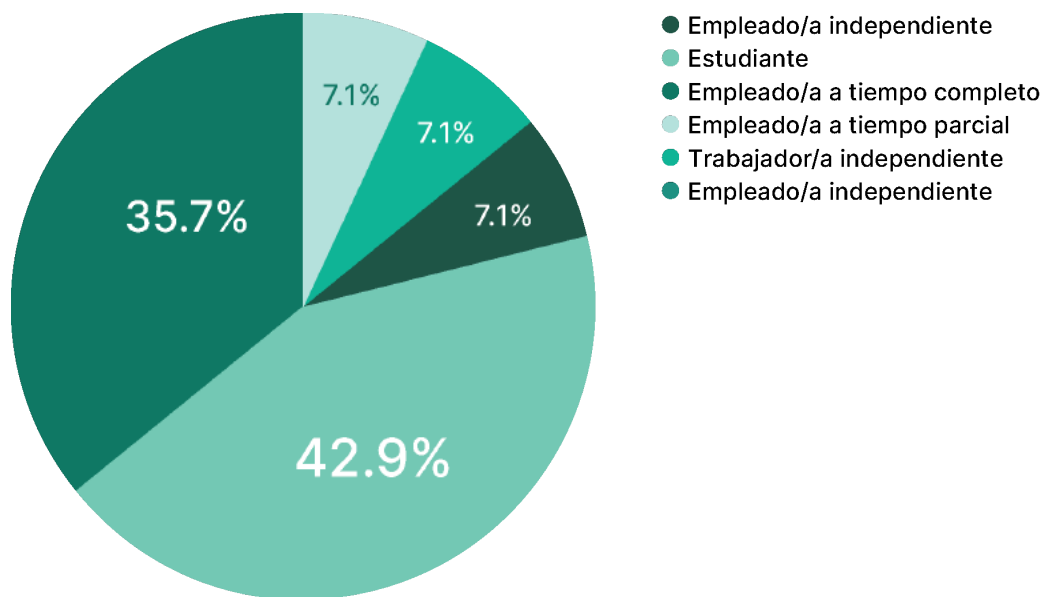


Gráfico 1.2: Muestra de resultados de un total de 210 personas de la pregunta ¿Cuál es tu ocupación principal?

Como se mencionó en el Capítulo I, el uso adecuado de colchones y la atención al sueño se vuelven fundamentales para contrarrestar los efectos del estrés laboral y la incertidumbre en el ambiente laboral. Según Butazzoni, M. A., Casadey, G. E. (2018) en la tesis “Influencia de la calidad del sueño y el estrés académico en el rendimiento académico de estudiantes universitarios” existe una relación directa entre la calidad del sueño y el desempeño laboral, en los cuales se concluye que en base a la investigación realizada en el estudio, los estudiantes que presentan mala calidad de sueño suelen tener un rendimiento académico menor en comparación a aquellos que tienen buena calidad de sueño. Y si bien el estudio habla acerca de la influencia de la calidad del sueño y el estrés académico en el rendimiento académico, esto se puede extrapolar a estudiantes, trabajadores del mismo rango etario. Un sueño reparador no solo mejora la concentración y la productividad durante el día, sino que también fortalece la capacidad de tomar decisiones acertadas en el trabajo. Los jóvenes, a menudo enfrentando jornadas laborales intensas y horarios irregulares, deben considerar el descanso como una inversión en su futuro profesional.

En el entorno académico actual, se experimenta un alto nivel de tensión conocido como "estrés académico". Esto surge debido a las numerosas responsabilidades y exigencias que enfrentan los estudiantes a diario. La presión derivada de las tareas escolares, las expectativas de profesores, padres, y compañeros, así como las propias expectativas personales, puede resultar en estrés, afectando tanto el desempeño académico como la salud mental y física de los estudiantes.

En el caso del entorno de los trabajadores jóvenes, en el ámbito laboral, es común enfrentarse a niveles significativos de estrés, conocido como "estrés laboral inicial". Este estrés surge debido a las múltiples responsabilidades y demandas que enfrentan en sus roles profesionales. Similar al estrés académico, en este caso las expectativas son impuestas por parte

de los empleadores, la presión por destacarse entre colegas, lo cual pueden generar un nivel considerable de estrés, impactando tanto en el desempeño laboral como en la salud mental y física de estos trabajadores. Es por eso que es necesario entender al público objetivo de manera que la elección del colchón pueda optimizar el descanso. Un colchón de calidad puede permitir un sueño más profundo y reparador lo cual puede marcar la diferencia en la capacidad de recuperación y adaptación de los jóvenes y adultos jóvenes.

Por lo tanto es fundamental que los colchones diseñados para este público combinen elementos de firmeza, durabilidad y tamaño y soporte (según una encuesta realizada a personas del segmento meta) entre otras características que deben ser consideradas para garantizar un descanso óptimo y promover la salud postural, especialmente para aquellos que pasan largas horas estudiando o trabajando.

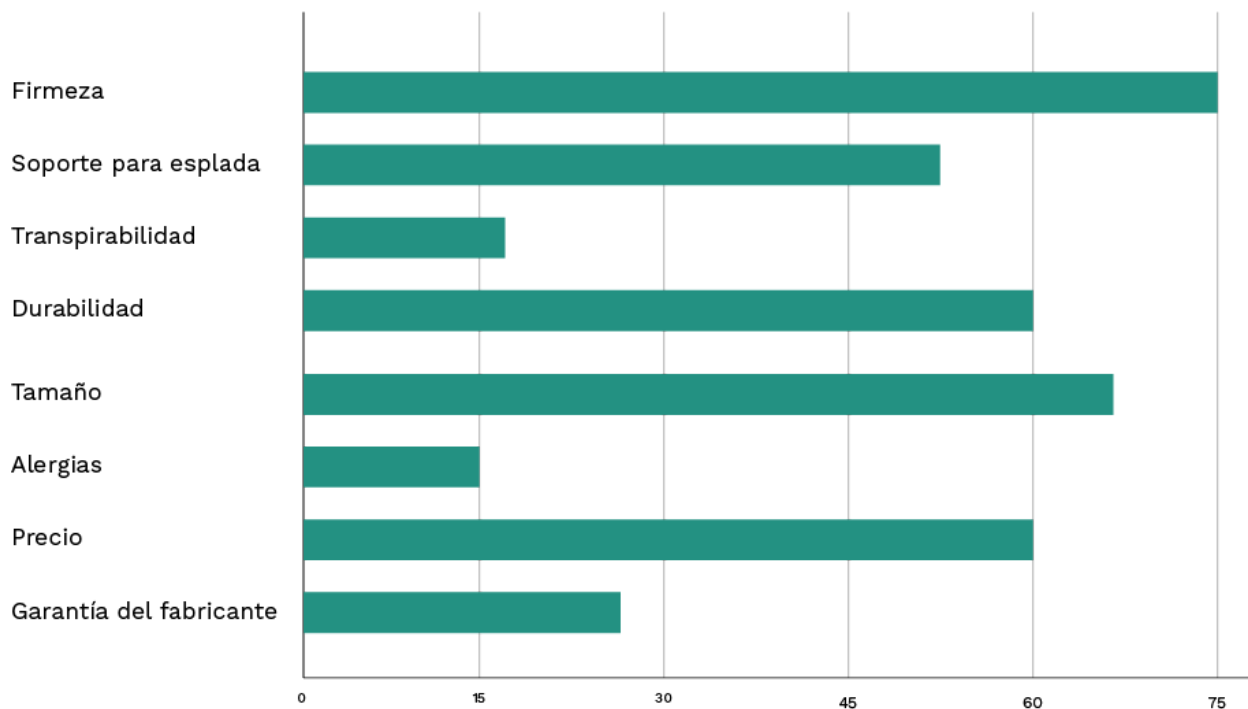


Gráfico 1.: Muestra de resultados de un total de 210 personas de la pregunta ¿Qué características te resultan más importantes al elegir un colchón? (Selecciona todas las que apliquen)

Al comprender y entender a los jóvenes en Mar del Plata, El Almacén de colchones puede destacarse en el mercado y construir una relación sólida con este público objetivo. Adaptar estratégicamente el diseño, la tecnología y las características del producto en función de este perfil demográfico es sumamente importante para el éxito y la aceptación de una nueva línea de productos.

Perfil Socioeconómico

En cuanto al perfil socioeconómico, muchos jóvenes argentinos de este grupo etario están ingresando a la educación superior o arrancando en el mundo laboral. Por otro lado, la tasa de desempleo juvenil en Argentina suele ser alta, esto va a repercutir en la fijación de un precio para una posible línea de colchones y en la capacidad de compra de estos productos, por lo tanto hay que tener en cuenta el contexto económico del país de modo que es prudente tener estas consideraciones. Es una realidad que muchos jóvenes enfrentan dificultades para ingresar al mercado laboral formal y pueden optar por empleos informales o precarios para sostenerse económicamente.

La Encuesta Nacional de Jóvenes (ENJ) 2014 (Encuesta Nacional de Jóvenes - Segundo informe de resultados [INDEC], 2014, p. 5) se evidencia que más del 50% de los jóvenes de 15 a 29 años forman parte de la fuerza laboral, lo que significa que están empleados actualmente o en búsqueda de empleo. Esta proporción aumenta con la edad: solo el 23,6% de los jóvenes de 15 a 19 años están trabajando o buscando empleo, mientras que casi el 77% de los jóvenes de 25 a 29 años están en esta situación. Cuando se analiza por género, aproximadamente 6 de cada 10 hombres están empleados o en busca de empleo, en comparación con sólo 4 de cada 10 mujeres.

Esta diferencia entre hombres y mujeres se amplía con la edad: entre los jóvenes de 15 a 19 años, los hombres superan a las mujeres en diez puntos porcentuales; en el grupo de 20 a 24 años, la diferencia es de veintidós puntos; y en el grupo de 25 a 29 años, el 92,3% de los hombres están empleados o buscando empleo, mientras que solo el 61,7% de las mujeres lo están.

		Trabaja	Busca trabajo	Trabaja y/o busca trabajo
Total	Total	45,6	7,4	53,0
	15 a 19	17,0	6,6	23,6
	20 a 24	52,5	10,1	62,6
	25 a 29	71,7	5,1	76,8
Varónes	Total	55,5	7,0	62,5
	15 a 19	21,4	7,0	28,4
	20 a 24	64,9	8,6	73,6
	25 a 29	87,2	5,2	92,3
Mujeres	Total	35,4	7,8	43,2
	15 a 19	12,1	6,3	18,4
	20 a 24	39,6	11,7	51,3
	25 a 29	56,6	5,1	61,7

Tabla 1: Participación en la fuerza laboral de la población de 15 a 29 años, por sexo y grupo de edad, según la Encuesta Nacional de Jóvenes 2014 (ENJ), en localidades de 2000 habitantes y más. Datos representativos a nivel nacional. Noviembre 2014

Dado el contexto económico que se ha deteriorado desde el 2014, es razonable inferir que la situación laboral de los jóvenes podría haber cambiado. Es probable que más jóvenes estén buscando empleo activamente, lo que puede afectar su bienestar general y sus necesidades de descanso. Por ejemplo, aquellos que ingresan al mercado laboral pueden valorar características como la durabilidad y el soporte del colchón, mientras que quienes enfrentan desafíos de desempleo podrían estar más interesados en opciones económicas pero de calidad.

Por lo tanto, es necesario que Almacén de colchones conozca las características demográficas como sociográficas de manera que pueda ofrecer una marca de colchones que resuene con este público diverso. Al adaptar la oferta de productos en función de estos conocimientos garantizará que la marca sea relevante y atractiva para los jóvenes marplatenses en diferentes etapas de su vida laboral y estudiantil.

Estilos de vida y preferencias

El análisis de los estilos de vida y preferencias del público objetivo marplatense, comprendido entre los 18 y 35 años, revela una serie de dinámicas particulares que reflejan la identidad cultural y el entorno costero de esta ciudad argentina. Mar del Plata, siendo un destino turístico importante en la costa atlántica, influye significativamente en las actividades cotidianas y las elecciones de consumo de sus residentes jóvenes.

En primer lugar, el estilo de vida relajado y orientado al mar es una característica distintiva. Los habitantes más jóvenes valoran la proximidad al océano y se inclinan hacia actividades al aire libre como el surf, la natación o simplemente pasar tiempo en la playa. Este ambiente influye en sus elecciones diarias y en la percepción del tiempo libre.

Finalmente, el deseo de experiencias únicas e auténticas impulsa la exploración de actividades fuera de lo común. Desde escapadas de fin de semana a destinos cercanos hasta la participación en eventos especiales o prácticas alternativas de bienestar, los jóvenes buscan enriquecer sus vidas con vivencias significativas.

La sostenibilidad y la responsabilidad social son preocupaciones emergentes entre los jóvenes de esta ciudad. Existe un interés creciente por marcas y empresas comprometidas con

prácticas sostenibles y acciones sociales positivas. Este enfoque influye en las decisiones de compra y en la percepción de las marcas entre esta audiencia.

En cuanto a la moda y el estilo personal, los jóvenes marplatenses son receptivos a las tendencias locales e internacionales. La identidad personal y la expresión a través de la moda juegan un papel importante en su autoestima y sentido de pertenencia.

Intereses y pasatiempos populares

En términos de entretenimiento y cultura, la ciudad presenta una rica diversidad de eventos y actividades. Los jóvenes podrían estar interesados en festivales artísticos, exposiciones de arte y conciertos locales. Por otro lado, la tecnología y las redes sociales son elementos integrales en la vida diaria de este grupo demográfico. La conexión digital es clave para mantenerse actualizado sobre tendencias, eventos y oportunidades. Los jóvenes marplatenses están activos en plataformas sociales y se sienten atraídos por productos y servicios que integran tecnología avanzada en su oferta.

Tendencias de moda y estilo de vida

En cuanto a la moda y el estilo personal, los jóvenes marplatenses son receptivos a las tendencias locales e internacionales. La identidad personal y la expresión a través de las modas juegan un papel importante en su autoestima y sentido de pertenencia.

Comportamiento de Consumo y Medios de Comunicación

En el comienzo del siglo XXI, los avances en tecnologías de la información y comunicación han dado lugar a un nuevo tipo de consumidor: más crítico y consciente de su

poder e impacto. Este consumidor no solo toma decisiones de compra considerando su propia influencia, sino también el efecto que sus elecciones tienen en otros y en la reputación de productos y servicios.

Es por eso que existen ciertas variables que afectan las decisiones de consumo de jóvenes entre 18 y 35 años. Jaime Rivera Camino, Rolando Arellano Cueva y Víctor Molero Ayala (2013), hacen referencia a que el estudio del comportamiento del consumidor es de interés para toda la sociedad, dado que todos somos consumidores. Desde la perspectiva de la marca, los responsables de marketing y comunicación deben de conocer todo lo que afecta a su mercado para diseñar propuestas exitosas. El conocer los gustos y preferencias de los consumidores ayudará a satisfacer la necesidad de este nuevo producto de manera eficiente.

Cuando nos referimos al comportamiento del público objetivo, nos referimos a la dinámica interna y externa del individuo, que tiene lugar cuando busca satisfacer sus necesidades con bienes y servicios. Aplicado al marketing, es el proceso de decisión y la actividad física para buscar, evaluar y adquirir bienes y servicios para satisfacer las necesidades.

En lo que respecta a la educación y el empleo, buscan flexibilidad, desarrollo profesional continuo y propósito en sus carreras. Prefieren entornos laborales que fomenten la colaboración, diversidad e inclusión. Además, muestran un marcado interés por el emprendimiento y valoran la posibilidad de iniciar sus propios negocios.

La influencia que ejerce el público en las tendencias de consumo, la educación y el mercado laboral es innegable. Este grupo demográfico, caracterizado por su habilidad digital innata y su demanda de autenticidad por parte de las marcas, busca productos y servicios personalizados, sostenibles y éticos. Además, valoran las interacciones genuinas con las marcas a través de plataformas digitales según un artículo público por la misma revista, puro marketing

(Las Redes Sociales están cambiando los hábitos de compra de los jóvenes. (n.d.).

PuroMarketing.)

Para Almacén de Colchones, es crucial entender estas dinámicas. La personalización, la sostenibilidad y la transparencia son valores clave que deben incorporarse en el diseño, la comercialización y la comunicación de la marca. Además, crear experiencias de compra en línea atractivas y significativas, así como establecer una identidad de marca auténtica y alineada con los ideales de esta generación, será fundamental para captar su atención y fidelidad. Comprender a fondo las motivaciones y preferencias del público objetivo es esencial para desarrollar una marca de colchones exitosa para este grupo demográfico exigente y en constante evolución.

Según Nicolás Barboza (2012), las redes sociales ejercen una influencia significativa en la toma de decisiones de compra en dos aspectos clave. En primer lugar, son plataformas donde los usuarios comparten sus opiniones sobre productos y experiencias, lo cual es valioso para aquellos que están considerando realizar una compra. En segundo lugar, las redes sociales sirven como canal de comunicación directa entre las marcas y los consumidores. Las marcas pueden humanizarse y conectar emocionalmente con sus clientes a través de estas plataformas, lo que puede influir en las decisiones de compra al establecer relaciones más cercanas.

Esta información es relevante incluso en la actualidad, a pesar de que el estudio de Barboza sea de 2012. Para una nueva marca de colchones dirigida al público objetivo de 18 a 35 años, es fundamental comprender y aprovechar la influencia de las redes sociales en el comportamiento de compra de esta generación. Las redes sociales son ahora más ubicuas y poderosas que nunca, y los consumidores jóvenes confían en las opiniones y recomendaciones de sus pares en línea. Al crear una nueva marca de colchones, es esencial utilizar las redes sociales

como un medio estratégico para interactuar con los clientes potenciales, compartir contenido relevante y auténtico, y recopilar comentarios y opiniones sobre el producto.

En resumen, la comprensión de la influencia de las redes sociales en las decisiones de compra es crucial para diseñar una estrategia efectiva de comunicación para una nueva marca de colchones dirigida al público objetivo. Estas plataformas ofrecen una oportunidad única para conectar y comprometerse con este segmento de consumidores de manera auténtica y significativa, lo que puede ser clave para el éxito y la aceptación de la marca en el mercado actual.

Uso de tecnología: Redes Sociales y dispositivos móviles

En un artículo publicado por la página puromarketing.com (*El impacto de la generación Z marca las nuevas tendencias de consumo, formación y empleo*) se resalta cómo la Generación Z está teniendo un impacto notable en las nuevas corrientes de consumo, así como en la educación y el mercado laboral. Nacidos entre 1994 y 2010, los integrantes de esta generación se distinguen por su nativa habilidad digital y su alto nivel de conexión, además de su exigencia en cuanto a la autenticidad y transparencia de las marcas.

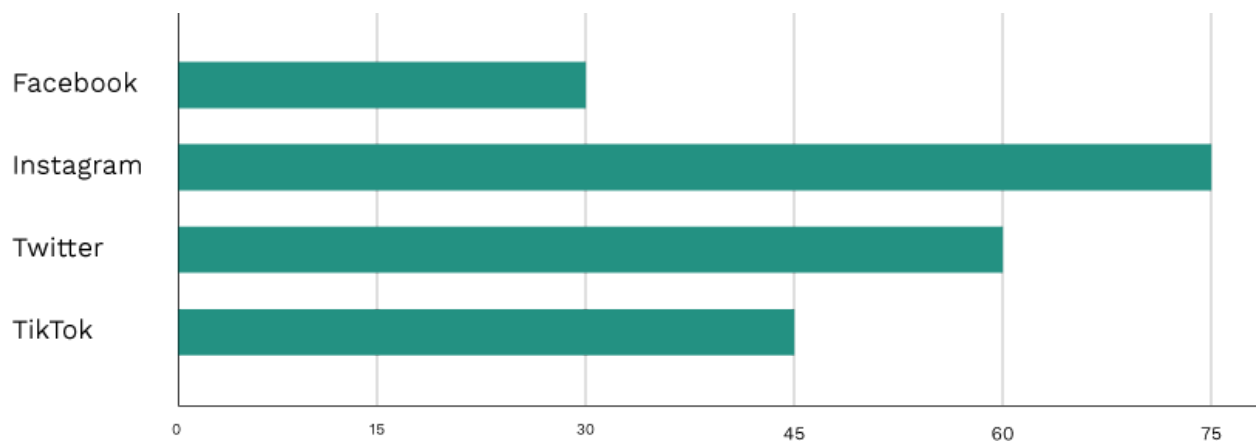


Gráfico 1.3: Muestra de resultados de un total de 210 personas de la pregunta ¿Qué redes sociales utilizas con más frecuencia?

Como se puede observar en el gráfico el segmento hace gran uso de la plataforma Instagram en conjunto con X y TikTok, esto es determinante debido a que tiene un impacto significativo en la creación de una marca de colchones. Estas plataformas permiten una conexión directa y continua con los clientes, facilitando la construcción de una identidad de marca sólida y coherente. A través de contenido visual atractivo en Instagram y Facebook, como fotos de alta calidad y videos demostrativos, es posible destacar la comodidad y los beneficios únicos de los colchones.

Por otra parte, TikTok, con su formato de videos cortos y virales, ofrece la oportunidad de alcanzar audiencias más jóvenes mediante contenido creativo y entretenido, como desafíos y colaboraciones con influencers. Twitter, por su parte, permite la interacción rápida y efectiva de este segmento, ofreciendo una plataforma para resolver dudas, recibir retroalimentación y mantener a la audiencia informada sobre promociones y novedades.

En conjunto, estas redes sociales permitirían crear una marca que sea visible y además que fomente una comunidad de clientes leales y satisfechos.

Patrones de consumo de contenido en línea

Según Eduardo Liberos, et al, 2013, desde la llegada de internet, se han observado cambios significativos en los patrones de consumo. En los medios convencionales, la saturación publicitaria tiende a fatigar al público, pero en la publicidad en línea, es posible evitar este problema al dirigirse específicamente al público objetivo. Este tipo de publicidad no solo es autoselectiva, sino también interactiva, permitiendo que las personas elijan qué mensajes

consumir y hacia dónde dirigirse. La capacidad de dirigir y personalizar las publicaciones según el público objetivo es otra ventaja clave de la publicidad digital. La inmediatez del entorno digital permite que los clientes vean un anuncio, soliciten información y realicen una compra en cuestión de minutos, lo cual es especialmente beneficioso para las pequeñas empresas con presupuestos limitados.

Sin embargo, existen desventajas a considerar. La publicidad en línea alcanza únicamente a los usuarios de internet, y el relativo anonimato puede propiciar casos de fraude que erosionan la confianza entre anunciante y cliente. Además, la competencia puede rápidamente conocer las estrategias de mercado implementadas, y es difícil determinar qué medios son los más apropiados debido a la constante evolución de nuevos canales y los cambios en los hábitos de navegación de los usuarios de internet.

Compras en línea

Kotler y Armstrong (2008), conceptualizan el comercio electrónico como un proceso de compraventa que se apoya en medios electrónicos, primordialmente por internet. Los mercados electrónicos son espacios de mercado, no mercados físicos, en los que las empresas ofrecen sus productos y servicios en línea, y los compradores buscan información, identifican lo que quieren y hacen pedidos por medio del empleo de tarjetas de crédito u otros medios de pago electrónico. Las compras por internet benefician de muchas maneras a los compradores. Son más cómodas, las hacen desde la casa, sin colas, tránsito, estacionamiento. Son más fáciles y privadas, no tienen que lidiar con los vendedores. Permiten acceso a más productos y mayor surtido. Hay abundante información para tomar la decisión de compra. Por último son interactivas e inmediatas.

Capítulo III: El mercado de los colchones en Argentina

Análisis de mercado marplatense

Marketing

El mercado de colchones utiliza una variedad de estrategias de marketing para alcanzar a su audiencia objetivo de manera efectiva tanto en Mar del Plata como en la Argentina. Una de las tácticas más destacadas en esta industria es la segmentación del mercado, que permite a las empresas adaptar sus productos y mensajes a las necesidades y preferencias específicas de diferentes grupos de consumidores. Según un artículo publicado por Julio De Bonis (2020) en la revista Forbes, marcas como Piero fabrican colchones bajo diferentes nombres, como Cannon y Suavestar, con el fin de llegar a audiencias diversas y atender sus demandas particulares. Este enfoque no solo permite una mayor penetración en el mercado, sino que también facilita la personalización de las campañas de marketing para cada segmento de la población. Además de la segmentación del mercado, las empresas líderes en la industria de colchones en Argentina han implementado otras estrategias de comunicación para promover sus productos de manera efectiva. Un ejemplo es Cannon, que ha desarrollado campañas de comunicación 360° que abarcan una amplia gama de canales, desde publicidad en televisión hasta presencia en redes sociales, sitios web y puntos de venta físicos. Esta estrategia omnicanal garantiza que la marca esté presente en todos los puntos de contacto relevantes con los consumidores, maximizando así su visibilidad y llegando a una audiencia más amplia.

Puntos de venta

En esta industria, muchas de las empresas participantes tienen puntos de venta físicos propios donde venden sus productos de manera directa al cliente sin intermediarios. Al mismo tiempo, también tercerizan este proceso y otorgan la exclusividad de venta a determinados actores en distintas ciudades del país. Para "Almacén de Colchones", la creación de su propia marca implica una estrategia diferente. A diferencia de los competidores que pueden optar por diversos canales de venta, los productos propios de la empresa se venderán exclusivamente en sus propios locales y tienda online. Esto subraya la importancia de la presencia y la ubicación estratégica de sus puntos de venta frente a la competencia.

Almacén de Colchones

El Almacén de Colchones, de Mar del Plata, no vende productos de marca propia, sino que ofrece los de los principales actores del mercado y es representante oficial en la ciudad de algunos de ellos, como Cannon. Otras marcas también están disponibles, ya sea por concesión o con exclusividad de venta en la ciudad, ofreciendo una amplia gama de colchones. Este tipo de canal de venta se destaca por su atención individualizada, donde los clientes pueden visitar y probar de primera mano los distintos tipos y variedades para elegir el que más se acerca a su gusto, junto con el asesoramiento de expertos sobre qué tipo de colchón se adapta mejor a sus necesidades específicas de descanso. Almacén de Colchones presenta cuatro sucursales en la ciudad de Mar del Plata: una en Constitución, otra en Güemes, la tercera en Belgrano y la última en Champagnat. Cada una de estas sucursales ofrece una amplia gama de colchones y productos relacionados, proporcionando a los clientes una variedad de opciones para satisfacer sus

necesidades de descanso, además de una buena cobertura de todas las zonas principales de la ciudad.



Figura 1. Imagen de Puntos de venta de la marca "Almacén de Colchones". Fuente propia.

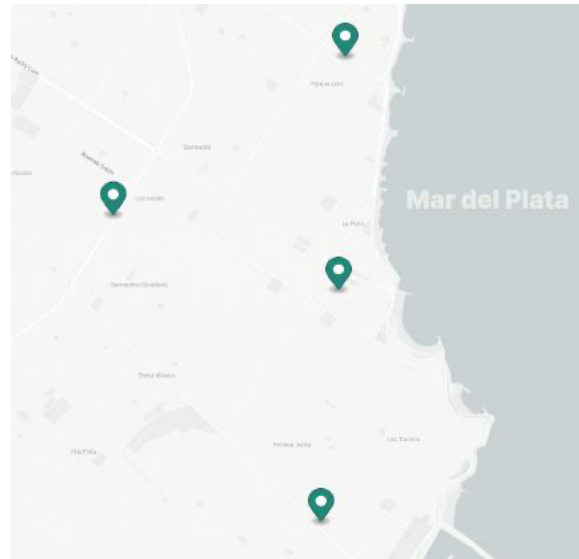


Figura 2. Mapa de puntos venta de la marca "Almacén de Colchones" en Mar del Plata. Fuente propia.

Luro Authogar

En la ciudad de Mar del Plata, en lo que respecta a las empresas consideradas competidoras de "Almacén de Colchones", algunas se dedican exclusivamente a la industria de colchones, mientras que otras también venden productos para el hogar, como "Luro Authogar". Esta última cuenta con siete sucursales en la ciudad, incluyendo la Sucursal Central en Av. Luro 7479, y otras ubicadas en Alberti 2107, Juan B. Justo, Avenida Colón, zona Constitución, Avenida Independencia y, finalmente, en Fortunato de la Plaza. Cada una de estas sucursales ofrece una amplia gama de productos para el hogar y deportes, y brinda atención personalizada a los clientes. Sin embargo, dado que no se centran exclusivamente en colchones, en muchas de

ellas no está disponible la posibilidad de probar todas las variedades antes de la compra. “Luro Autohogar” es el competidor con la mayor cantidad de sucursales, lo que le permite cubrir casi todas las zonas de la ciudad (Luro Autohogar, s.f.).



Figura 3. Mapa de Puntos de venta de la marca “Luro Autohogar”. Fuente propia.



Figura 4. Imagen de puntos de venta de la marca “Luro Autohogar”. Fuente propia.

Blancostore

“Blancostore” es otra empresa destacada en la ciudad que ofrece una variedad de colchones y productos relacionados (Blancostore, s.f.). Esta empresa tiene una cobertura similar en la ciudad a la de “Almacén de Colchones”, con sucursales en zonas similares.



Figura 5. Mapa de Puntos de venta de la marca “Blancostore”. Fuente propia.

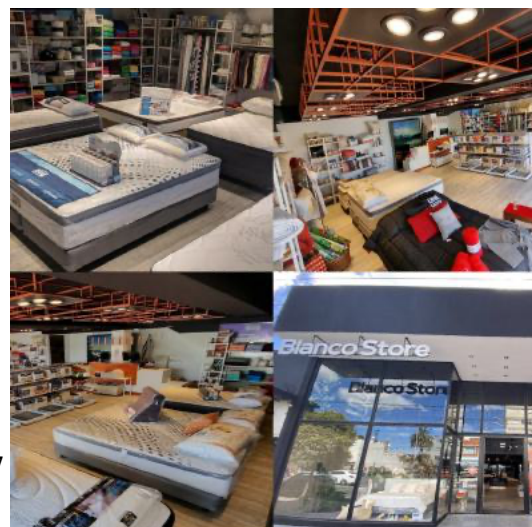


Figura 6. Imagen de puntos de venta de la marca “Blancostore”. Fuente propia.

La Asturiana

Finalmente, “*La Asturiana*” es una tienda de colchones con más de 80 años de antigüedad. Su única sucursal se encuentra en Av. Independencia 2101 y ofrece una amplia gama de colchones. La tienda se destaca por brindar asesoramiento preciso y adecuado a las necesidades de descanso de cada cliente (La Asturiana, s.f.).

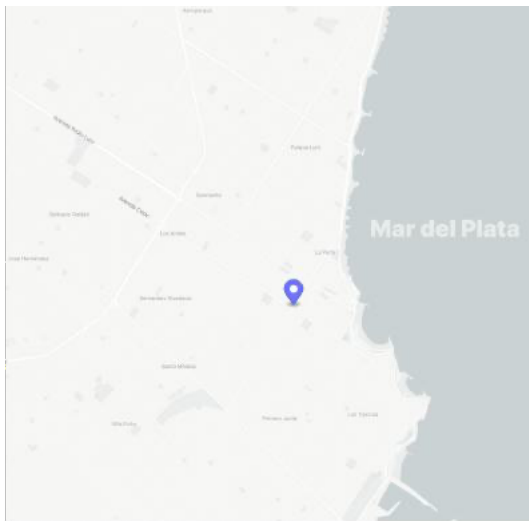


Figura 7. Mapa de Punto de venta de la marca “La Asturiana”.
Fuente propia.



Figura 8. Imagen de punto de venta de la marca “La Asturiana”.
Fuente propia.

Análisis de la imagen visual de cada competidor

La comunicación en el mercado de los colchones, tanto en Mar del Plata como a nivel internacional, influye significativamente en la promoción de productos, la construcción de la marca y las decisiones de compra de los consumidores. A continuación, se presenta un análisis visual de las principales marcas del mercado, enfocado en los colores y tipografías que utilizan, así como en los mensajes que transmiten a través de estas.

“Almacén de Colchones”

La imagen de marca del “Almacén de colchones”, se trata de un logotipo con el nombre de la marca con un color principal cyan pastel, el cual según el Colegio de Psicólogos de San Juan (s.f.), en la psicología del color, el cyan se asocia con emociones y sentimientos positivos. Se considera un color refrescante y relajante, similar al efecto que produce el agua cristalina, y por esta razón, se utiliza con frecuencia en ambientes relacionados con la calma y la serenidad, lo cual es esencial en la industria de los colchones y es una estrategia de comunicación visual efectiva. Además, un color distintivo puede ayudar a la marca a destacarse en el mercado competitivo de Mar del Plata (Emerald, 2006), facilitando el reconocimiento de la marca por parte de los consumidores y potencialmente influenciando

sus decisiones de compra. Según un estudio titulado “Impacto del color en el Marketing”, los investigadores encontraron que hasta el 90% de los juicios rápidos hechos sobre los productos pueden basarse en el color, dependiendo del producto.

ALMACÉN DE COLCHONES

Figura 9. Logotipo de marca “Almacén de Colchones”. Fuente propia.



Figura 10. Imagen de publicidad digital de la marca “Almacén de Colchones”. Fuente propia.

Luro Authogar

En el caso de Luro Authogar, marca local de la ciudad de Mar del Plata, su logotipo presenta el nombre de la marca en un color rojo distintivo.



Figura 11. Imagotipo de la marca "Luro Authogar". Fuente propia.

Según la psicología del color, el rojo se asocia con emociones y sentimientos de energía, pasión y acción (Color Psychology, 2022). Se considera un color que atrae la atención y puede generar una sensación de urgencia, lo cual puede ser efectivo en la industria de productos para el hogar y deportes, donde los consumidores pueden estar buscando productos que mejoren su calidad de vida de manera inmediata.

Blancostore

La imagen de la marca marplatense "Blancostore" tiene una paleta de colores monocromática, que según Color Psychology (2022), transmite una sensación de simplicidad, elegancia y enfoque. Este uso de colores unificados ayuda a la marca a destacarse al fomentar una percepción clara y distintiva entre los consumidores.



Figura 12. Imagotipo de la marca "Blancostore". Fuente propia.

La Asturiana

De acuerdo con el análisis realizado por Medium Multimedia (2023, 5 octubre), en relación con el caso de "La Asturiana", su estrategia de imagen de marca se centra en el uso de una tipografía script. El estudio señala que la selección de tipografía puede desempeñar un papel crucial en la comunicación de la personalidad de una marca. Específicamente, se destaca que el

empleo de una tipografía más informal y amigable puede transmitir la sensación de una marca cercana y accesible para el público. Esta elección tipográfica refleja la intención de “*La Asturiana*” de establecer una conexión emocional con su audiencia, proyectando una imagen de calidez y confianza. La tipografía script utilizada sugiere un estilo de escritura a mano, lo que añade un toque de autenticidad y humanidad a la marca.



Figura 13. Imagotipo de la marca “La Asturiana”. Fuente propia.

Piero

La imagen de marca internacional “Piero” está caracterizada por un logotipo que utiliza colores azul oscuro y blanco. Según la psicología del color, el azul oscuro se asocia con la confianza, la seguridad y la profesionalidad (Color Psychology, 2022). Estos atributos son importantes en la industria de los colchones, ya que los consumidores buscan productos en los que puedan confiar para mejorar su calidad de sueño. Además, el uso del color blanco complementa estos valores al transmitir pureza y simplicidad.



Figura 14. Isologo de la marca “Piero”. Fuente propia.

Cannon

Cannon utiliza un logotipo con predominancia de colores verdes y blanco. El verde, según la psicología del color, se asocia con la naturaleza, la tranquilidad y la salud (Color Psychology, 2022). Esta elección de color es estratégica para la industria de los colchones, ya que sugiere que los productos de Cannon pueden mejorar el bienestar y promover



Figura 15. Imagotipo de la marca “Cannon”. Fuente propia.

un ambiente de descanso saludable. La integración del blanco añade un toque de limpieza y simplicidad, fortaleciendo la percepción de la marca como una opción saludable y segura para los consumidores.

Calm

La marca Calm emplea un color naranja junto con una tipografía de diseño moderno y geométrico. Según la psicología del color, el naranja se asocia con entusiasmo, creatividad y vitalidad (Color Psychology, 2022). Esta elección de color puede hacer que los consumidores asocien



Figura 16. Isologo de la marca "Calm".
Fuente propia.

la marca con productos energizantes y optimistas, esta estrategia no solo busca atraer a consumidores jóvenes, sino también proyectar una imagen de marca actual y moderna, que resuene con las expectativas de innovación y calidad en el mercado de productos para el descanso y bienestar.

Simmons

El logotipo de Simmons presenta una combinación de colores azul y blanco. Similar a Piero, el azul en el logotipo de Simmons comunica confianza, seguridad y profesionalidad (Color Psychology, 2022). La inclusión del blanco añade un sentido de pureza y simplicidad, lo cual es atractivo para los consumidores



Figura 17. Isologo de la marca "Simmons". Fuente propia.

que buscan productos confiables y de alta calidad. La elección de estos colores ayuda a Simmons a mantener una imagen de marca que resuena con los valores de fiabilidad y excelencia en la industria de los colchones.

Belmo

La marca Belmo emplea una paleta que incluye un color crema y otro violeta. Según la psicología del color, el primero se asocia con comodidad y calidez, lo cual es ideal para una marca de colchones que busca transmitir sensaciones de confort y relajación. Por otro lado, el violeta está vinculado con la creatividad, la sofisticación y el lujo (Color Psychology, 2022). La combinación de estos colores crea una imagen de marca equilibrada y atractiva, fusionando la calidez del crema con la sofisticación del violeta.



Figura 18. Logotipo de la marca "Belmo", Fuente propia.

Benchmarking Distribuidores

En el actual mercado de colchones de la ciudad de Mar del Plata, existen varias marcas y fabricantes que compiten en términos de precio, garantía, disponibilidad online, atención al cliente, cantidad de sucursales, disponibilidad de envío y tiempo de entrega. A continuación, se presenta un análisis del tipo “benchmarking” de los mismos:

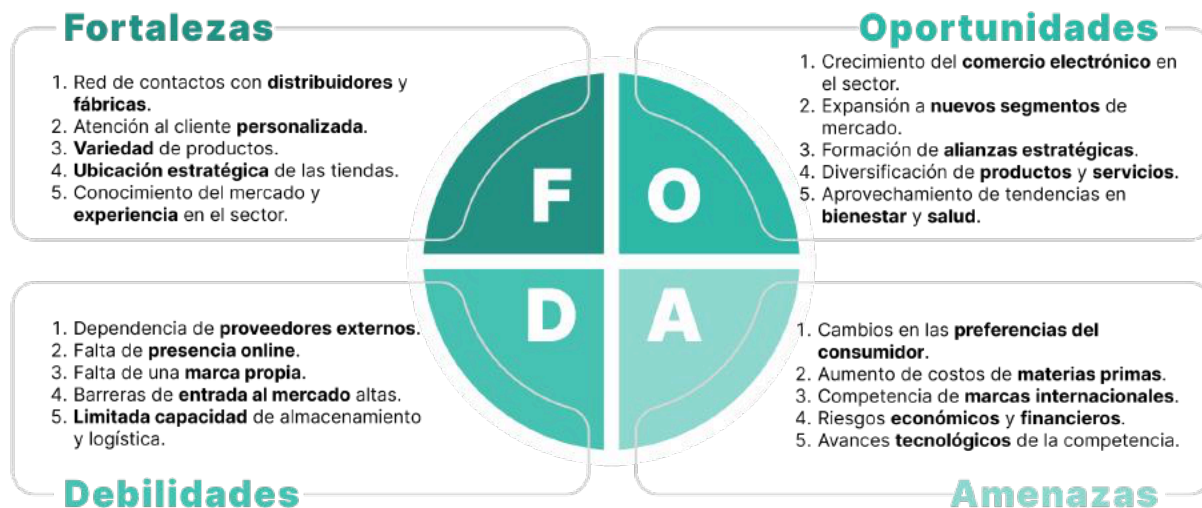
				
Precio	Bajo a Medio	Medio a Alto (Premium)	Bajo a Medio	Bajo a Medio
Garantía	1-5 años	2-10 años	1-3 años	1-3 años
Disponibilidad online	Venta online directa	Venta online directa	No	Venta online directa
Atención al cliente	Tienda física + WhatsApp	Tienda física, WhatsApp, mail	Tienda física + Teléfono	Tienda física, online, Teléfono y WhatsApp
Cantidad de sucursales (MDQ)	4	4	1	8
Disponibilidad	Envíos en MDQ. Retiro gratis en sucursales	Envíos nacionales. Gratis en MDQ	Retiro gratis en sucursales	Envíos en MDQ. Retiro gratis en sucursales
Tiempo de entrega estimado	24-48 horas (local)	3-5 días (nacional)	24-48 horas (local)	24-48 horas (local)

Benchmarking Fabricantes

De esta misma manera, existen muchos fabricantes de colchones tanto locales como internacionales que se presentan para la venta a través de distintos canales, ya sea propios o tercerizados como lo es el “Almacén de Colchones”, es por eso es necesario realizar un análisis de las más importantes que se muestran en el mercado en cuanto a precio, calidad de productos, vida útil, tipos de productos, cantidad de líneas, disponibilidad, cantidad de sucursales y tiempo de entrega:

					
Precio	Medio	Medio a Alto	Alto	Medio a Alto	Bajo a Medio
Calidad de productos	Alta: duraderos y confortables	Muy Alta: calidad y tecnología	Premium: alto rendimiento y confort	Muy Alta: confortables y duraderos	Buena: accesibles y cómodos
Vida útil aproximada	6-8 años	8-10 años	10-15 años	8-10 años	5-7 años
Tipos de productos	Espuma, Resorte	Espuma, Resorte	Espuma, Resorte	Espuma, Resorte	Espuma, Resorte
Cantidad de líneas	10 líneas o más	5-7 líneas	2-4 líneas	10 líneas o más	5-7 líneas
Disponibilidad	Físicas y online. Internacional y nacional	Físicas y online. Latinoamérica	Online. Argentina	Físicas y online. Internacional y nacional	Físicas y online. Latinoamérica
Cantidad de sucursales	+50 en Argentina	+30 en Argentina	Solo online	+50 en Argentina	10 en Argentina
Tiempo de entrega (nacional)	Hasta 15 días o Express 7	3-5 días	2-4 días	3-5 días	10-20 días (depende del lugar)

Analisis FODA: Almacén de Colchones



El análisis del mercado de colchones en Mar del Plata a través de los benchmarks y el FODA revela un entorno competitivo en el que Almacén de Colchones debe diferenciarse para consolidar su posición. Actualmente, la empresa destaca por su red de contactos con distribuidores y fábricas, así como por su enfoque en la atención personalizada, lo que le otorga una ventaja competitiva en un sector donde la variedad de productos es amplia y las marcas internacionales tienen una fuerte presencia.

Existen oportunidades para el crecimiento, como la posibilidad de acceder a incentivos fiscales para la importación de materiales, lo que permitiría mejorar la rentabilidad y la competitividad frente a otras marcas. Además, la digitalización del sector y el auge del comercio electrónico representan una gran oportunidad para fortalecer su presencia en el ámbito online, un canal que se puede desarrollar aún más dentro de la empresa.

No obstante, también enfrenta desafíos significativos, entre ellos la dependencia de proveedores externos y la falta de una marca propia, lo que limita su diferenciación y control sobre la oferta

de productos. A esto se suma una presencia digital reducida en comparación con competidores que ya han optimizado sus estrategias de venta online. Para fortalecer su posición en el mercado, resulta esencial trabajar en la construcción de una identidad de marca, potenciar el comercio digital y desarrollar estrategias de fidelización de clientes.

El sector presenta amenazas que podrían impactar en la sostenibilidad del negocio, como el aumento de costos en materias primas, los riesgos económicos y los cambios en las preferencias del consumidor. Sin embargo, con una estrategia centrada en la diversificación de productos y una sólida presencia digital, la empresa puede mitigar estos riesgos y aprovechar las nuevas tendencias del mercado.

En conclusión, Almacén de Colchones cuenta con fortalezas clave para expandir su negocio y mejorar su competitividad. Sin embargo, es esencial que implemente acciones estratégicas que le permitan capitalizar oportunidades de mercado y mitigar amenazas externas.

Capítulo IV: Desarrollo de la marca joven de colchones

Desafío Investigativo: Identificación y alcance del problema

El mercado de productos para el descanso enfrenta el desafío de crear una marca de colchones y accesorios que satisfaga las necesidades de los jóvenes de 18 a 35 años en Mar del Plata, un segmento dinámico que valora la innovación, calidad y practicidad, requiriendo soluciones funcionales, atractivas y adaptadas a sus preferencias en un entorno competitivo.

Objetivo General

Diseñar y posicionar una nueva marca de colchones que satisfaga las necesidades de descanso de los consumidores jóvenes en Mar del Plata, ofreciendo productos innovadores que mejoren su calidad de vida a través de un descanso reparador.

Objetivos Específicos

- Identificar las preferencias, necesidades y hábitos de los consumidores jóvenes en relación con los productos de descanso, considerando aspectos como diseño, materiales, precio y experiencia de compra.

- Desarrollar una propuesta de valor única y atractiva que diferencie a la marca en el mercado, captando la atención de este segmento y fomentando su lealtad.

Estrategia: Objetivo Principal y Metas Secundarias

El objetivo principal es crear una marca de colchones innovadora que satisfaga las necesidades funcionales y emocionales de los consumidores jóvenes (18-35 años) en Mar del Plata, mediante un análisis profundo de tendencias, mejora de la oferta actual y desarrollo de productos de calidad, diseño moderno y accesibles, que mejoren su experiencia de descanso y bienestar. Las metas secundarias incluyen evaluar deficiencias en los productos existentes, identificar oportunidades de innovación (como tecnologías sostenibles o diseños para espacios pequeños), posicionar la marca como referente de calidad y concientizar a los jóvenes sobre la importancia de elegir un colchón adecuado para su salud y productividad.

Identidad de marca y propuesta de valor

Se propone crear una marca propia para **Almacén de Colchones** bajo el nombre de **Aura**, una identidad que busca redefinir la experiencia del descanso a través de una propuesta innovadora y sensorial. El nombre **Aura** surge como una representación del efecto envolvente y restaurador del descanso. Inspirado en la fluidez y suavidad de la **aurora boreal**, evoca una sensación de

ligereza, calma y confort absoluto. Así como un aura rodea y protege, los colchones *Aura* están diseñados para envolver el cuerpo, proporcionando una experiencia de relajación profunda que transforma cada noche en un momento de bienestar.

La elección de este nombre responde a la visión de la marca: **convertir el sueño en una experiencia transformadora**, donde cada noche es una oportunidad para revitalizarse. *Aura* no solo ofrece un colchón, sino que crea una atmósfera de descanso, integrando tecnología, diseño y confort en una propuesta diferenciadora dentro del sector del descanso.

Identidad de Marca

Aura se define como una marca que trasciende el concepto tradicional de colchón. Su enfoque está basado en el bienestar integral, entendiendo el descanso como un elemento esencial para el rendimiento físico, mental y emocional. Más allá de un producto, la marca propone una experiencia multisensorial que estimula la relajación a través de texturas, sonidos y materiales diseñados para maximizar el confort.

Dirigida a un público joven-adulto con un estilo de vida dinámico, *Aura* se posiciona como una opción premium que combina **sofisticación, minimalismo y tecnología aplicada al sueño**. Su estética y comunicación transmiten calma y modernidad, diferenciándose en el mercado por su propuesta innovadora y su capacidad de generar un vínculo emocional con el usuario.

Cada detalle en su identidad visual y conceptual responde a un mismo principio: **envolver al usuario en una sensación de descanso profundo y renovador, transformando el acto de dormir en una experiencia verdaderamente restauradora**.

Propuesta de Valor

Aura se posiciona como una marca que busca elevar el estándar del descanso. Su propuesta de valor radica en la combinación de materiales de alta calidad, diseño ergonómico e innovación tecnológica, ofreciendo un colchón que no solo es cómodo, sino que **mejora la calidad de vida de sus usuarios**.

La marca no solo busca transformar la forma en que las personas duermen, sino también la manera en que conciben y prioriza el descanso. A través de su propuesta innovadora, *Aura* se consolida como un referente en la industria, ofreciendo más que un colchón: **una nueva forma de entender el sueño como una experiencia de bienestar total**.

Piezas realizadas

En el marco del desarrollo de la marca *Aura*, se llevaron a cabo diversas piezas de diseño que conforman un sistema integral de comunicación y experiencia de usuario. Cada una de estas piezas responde a un objetivo específico dentro de la identidad visual, el posicionamiento y la interacción con el público.

1. Identidad Visual de la Marca

Se diseñó la identidad visual de *Aura*, estableciendo los lineamientos gráficos que representan la esencia de la marca. Se definieron el logotipo principal y sus variaciones, la paleta cromática, las tipografías y las aplicaciones sobre distintos fondos. La identidad visual busca transmitir la

sensación de calma y confort asociada al descanso, diferenciándose en el mercado por su estética moderna y minimalista.



Figura 19. Identidad de la marca. Fuente propia

2. Sistema Interactivo de Landing Page Web

Se desarrolló una propuesta de **landing page** con una interfaz intuitiva y diseño alineado con la identidad de *Aura*. La página está pensada para comunicar los valores de la marca, destacar las características de los colchones y facilitar la experiencia del usuario a través de una navegación fluida y atractiva.

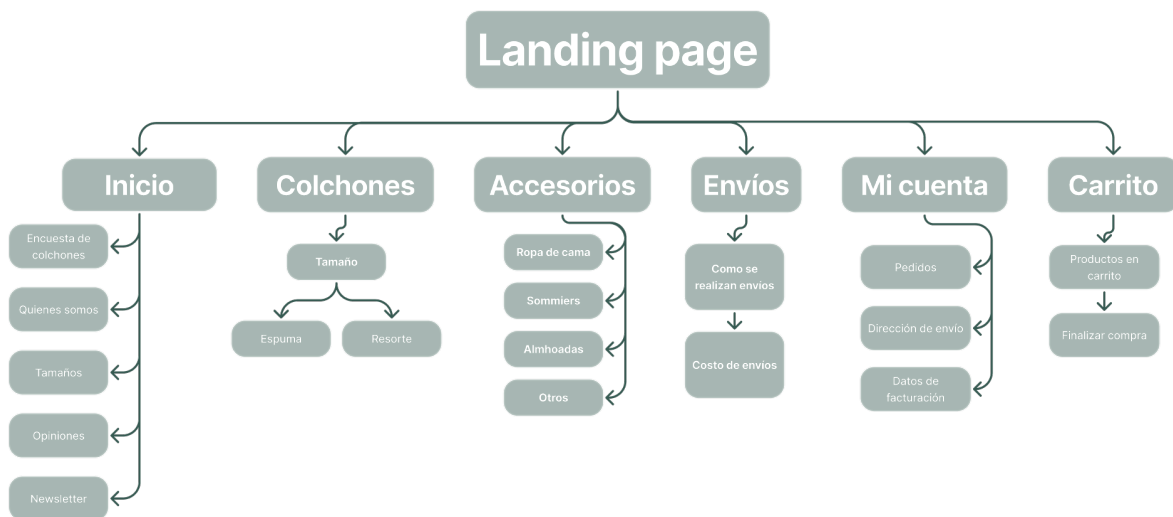


Figura 20. Mapa propuesta landing page. Fuente propia.

3. Spot Publicitario

Se elaboró un **guión para un spot publicitario de 30 segundos**, diseñado para transmitir la experiencia de descanso que propone *Aura*. A través de imágenes evocadoras y un relato inmersivo, el spot refuerza la identidad de la marca y posiciona sus colchones como una opción innovadora en el mercado del descanso.

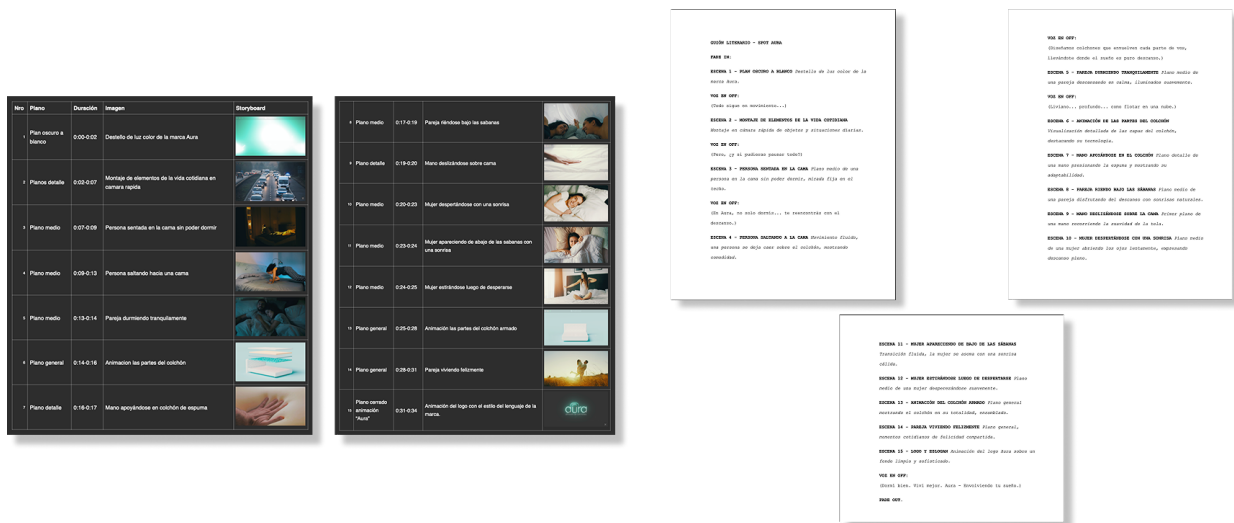


Figura 21. Guión técnico y literario para spot publicitario. Fuente propia.

4. Sistema de 3 Avisos Publicitarios

Se diseñaron una serie de **tres avisos publicitarios**, adaptados para su implementación en medios digitales y redes sociales. Cada pieza presenta un enfoque visual y conceptual coherente con la identidad de la marca, resaltando los beneficios de *Aura* y su impacto en la calidad del descanso.



Figura 22. Sistema de 3 Avisos Publicitarios. Fuente propia.

5. Pieza Editorial de más de 6 Páginas

Se desarrolló un **catálogo de productos** que expone la línea de colchones de *Aura*, detallando sus características, beneficios y tecnologías aplicadas. La composición gráfica mantiene un equilibrio entre imágenes y texto, permitiendo una lectura clara y destacando los atributos diferenciales de la marca.



Figura 23. Pieza Editorial de más de 6 Páginas. Fuente propia.

6. Sistema de Difusión

Se implementó un **sistema de difusión** compuesto por distintas piezas de comunicación destinadas a fortalecer la presencia de *Aura* en diversos canales. Entre ellas, se diseñó un anuncio para revistas, newsletters con información sobre el descanso y publicaciones para redes sociales, todas manteniendo la estética y el tono comunicacional de la marca.



Figura 24. Sistema de difusión. Fuente propia.

7. Maqueta del Espacio a Intervenir

Se desarrolló una **maqueta del espacio de exhibición** de los colchones, pensada para optimizar la experiencia del usuario en el punto de venta. La propuesta incluye una distribución estratégica del mobiliario, señalética y elementos sensoriales que refuerzan la identidad de *Aura* y generan un entorno propicio para la interacción con el producto.



Figura 25. Maqueta del espacio a intervenir. Fuente propia.

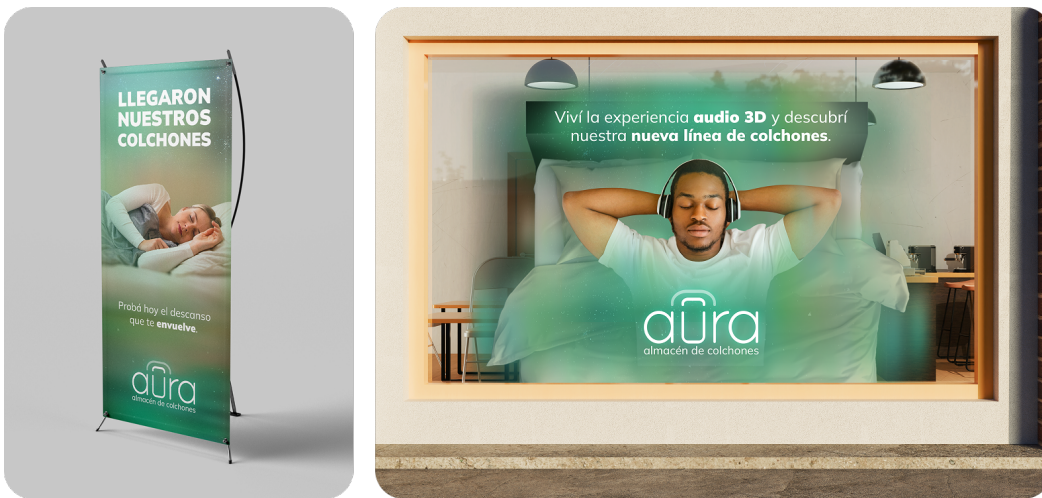


Figura 26. Banner y vidriera que acompañan al espacio. Fuente propia.

8. Objeto de Merchandising No Tradicional

Como parte de la estrategia de fidelización de la marca, se diseñó un **antifaz para dormir**, concebido como un complemento para la experiencia de descanso de *Aura*. Este objeto refuerza

la identidad de la marca y extiende la experiencia del usuario más allá del colchón, promoviendo la asociación de *Aura* con un descanso de calidad.

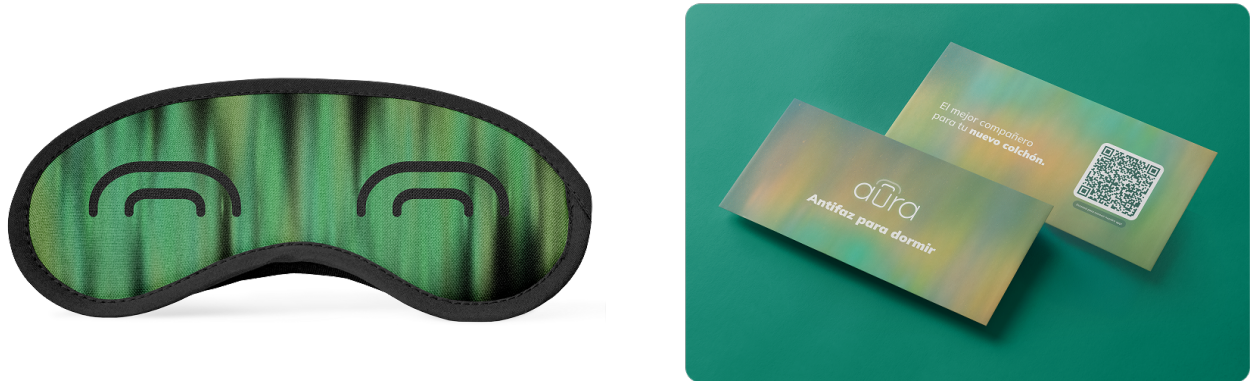


Figura 27. Objeto de Merchandising No Tradicional junto con packaging. Fuente propia.

9. Etiquetas

Se diseñaron **etiquetas para los colchones**, con un formato de 45° en la esquina, manteniendo la identidad visual de la marca. Estas etiquetas cumplen una doble función: aportar información esencial sobre el colchón y reforzar la presencia del branding en el producto.



Figura 28. Etiquetas para colchones. Fuente propia.

10. Sistema Interactivo de App

Se propuso el diseño de una **aplicación móvil** que complementa la experiencia de descanso con funcionalidades interactivas. La app permite monitorear el sueño, acceder a consejos personalizados y visualizar datos sobre los hábitos de descanso, ofreciendo una herramienta integral que refuerza la propuesta de valor de *Aura*.

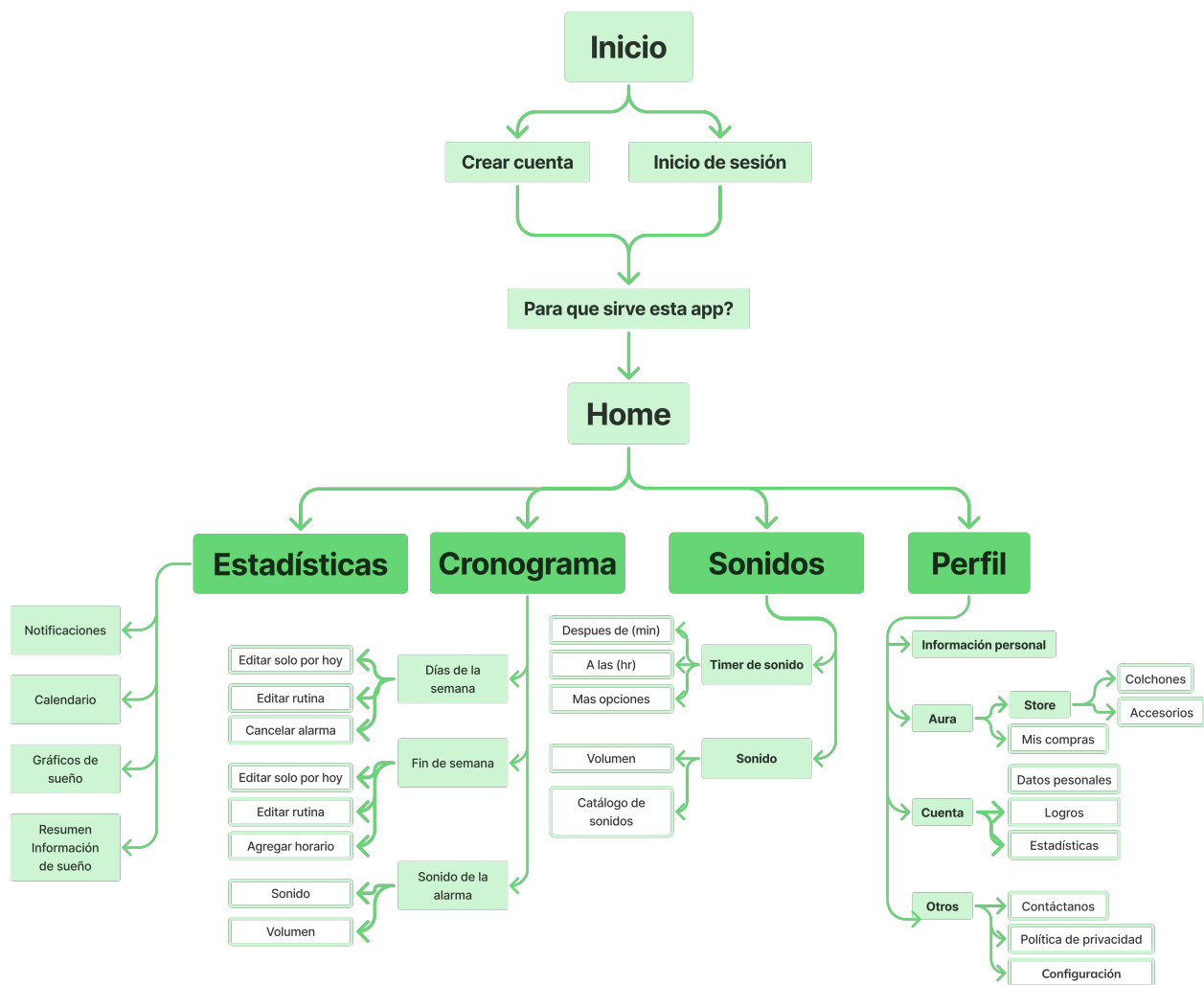


Figura 29. Mapa estructura de la información App Aura. Fuente propia.

11. Sistema Interactivo de Audio 3D

Se desarrolló una **experiencia inmersiva de audio 3D**, pensada para integrarse con la prueba de colchones en el punto de venta. A través de sonidos relajantes y narraciones guiadas, esta pieza permite al usuario experimentar la sensación de descanso profundo que ofrece *Aura*, convirtiéndose en un elemento diferenciador dentro del proceso de compra.

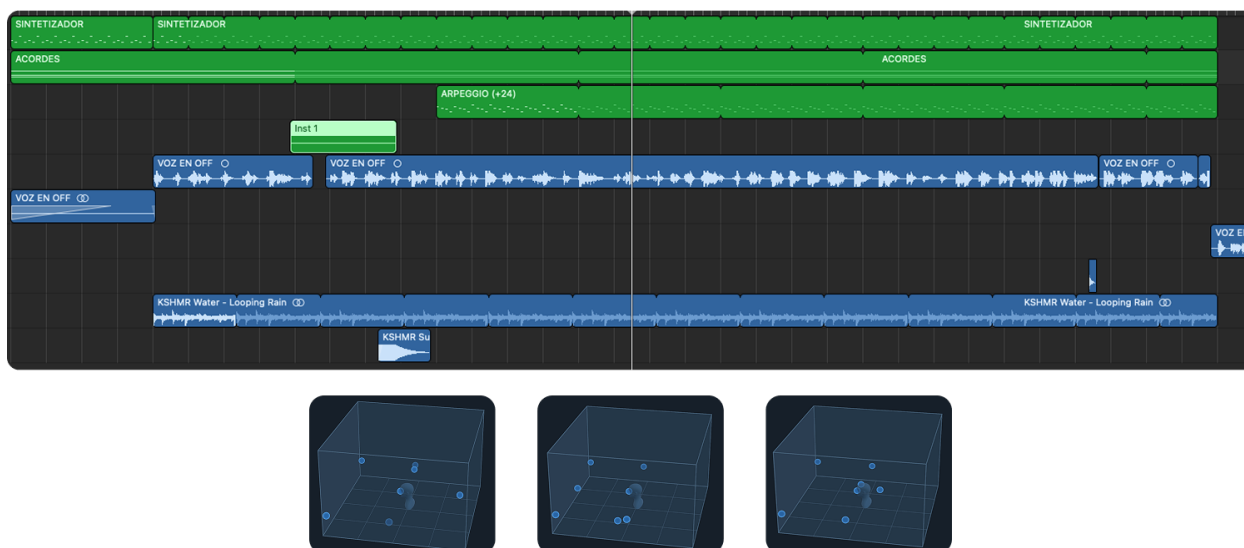


Figura 30. Producción del audio 3D, diseño del sonido envolvente. Fuente propia.

12. Sistemas de Difusión en Vía Pública

Se diseñaron dos **sistemas de carteles para publicidad exterior**, con una narrativa visual progresiva que capta la atención de los conductores y tripulantes en rutas. Estos afiches buscan generar intriga, comunicar la propuesta de valor de *Aura* y motivar al espectador a conocer más sobre la marca.

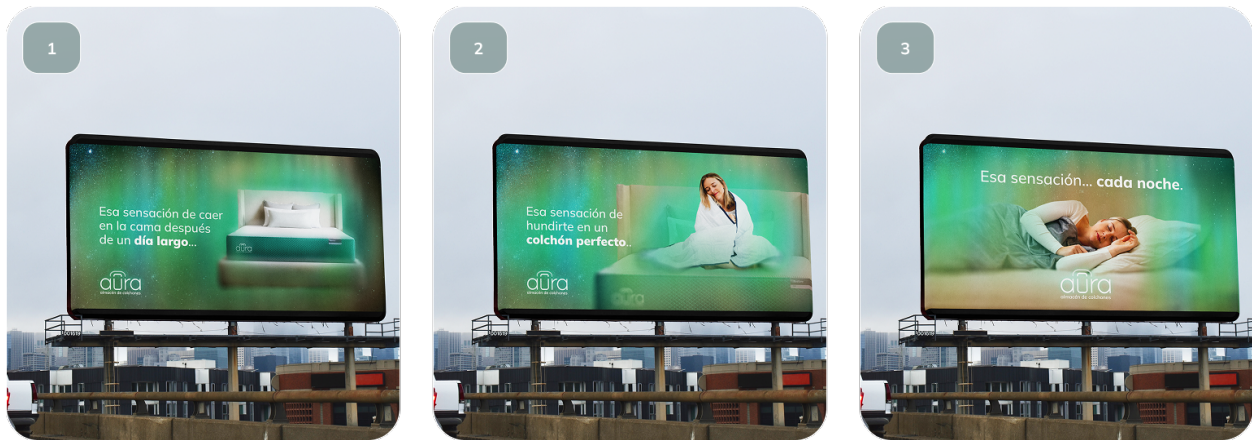


Figura 31. Primer sistema de difusión en vía pública. Fuente propia.



Figura 32. Segundo sistema de difusión en vía pública. Fuente propia.

13. POP (Point of Purchase)

Se diseñó un **espacio de experiencia dentro del local**, ubicado junto a los colchones de exhibición. Este sector está destinado a que los clientes puedan **vivir la experiencia de descanso Aura** a través de un sistema interactivo. En este espacio, los usuarios tienen acceso a **auriculares y un antifaz para dormir** (merchandising de la marca), junto con un panel de instrucciones que los guía paso a paso para experimentar el **audio 3D de Aura**. La propuesta

busca generar una inmersión total en la sensación de descanso, diferenciando a la marca dentro del punto de venta y reforzando su posicionamiento como un referente en innovación y bienestar.



Figura 33. Espacio de experiencia dentro del local. Fuente propia.



Figura 34. Diseño de vidriera promocional e instrucciones de la experiencia. Fuente propia.

Conclusiones

La investigación destaca que los jóvenes marplatenses de 18 a 35 años prefieren marcas modernas, auténticas y activas en redes sociales como Instagram, X y TikTok, valorando contenidos visualmente atractivos. La comunicación multicanal, abarcando redes sociales, sitios web y email marketing, es clave para garantizar información accesible y de calidad. La autenticidad y transparencia son esenciales, ya que los consumidores esperan que las marcas compartan beneficios y valores, como la sostenibilidad.

En este contexto, la marca Aura, desarrollada en el Capítulo IV, se posiciona como una propuesta innovadora que combina tecnología, diseño ergonómico y materiales de alta calidad, enfocándose en el bienestar integral. Sus piezas de comunicación —identidad visual, landing page, spot publicitario, avisos, catálogo, app móvil, audio 3D, difusión en vía pública y espacio de experiencia en el punto de venta— crean una experiencia multisensorial que conecta emocionalmente con el público joven. Aura responde a la demanda de personalización, ofreciendo colchones que satisfacen necesidades de confort, firmeza y salud postural, consolidándose como referente en Mar del Plata al promover un descanso que mejora la calidad de vida de este segmento dinámico y exigente.

Referencias

Almacén de Colchones. (n.d.). Almacén de Colchones. Recuperado en abril de 2024, de <https://www.almacendecolchones.com.ar/>

Valiensi, S. M., Folgueira, A., Enriz, N., Garay, A., & Giardino, D. (2022). Análisis de la calidad del sueño, alteraciones del humor y modificaciones de algunos hábitos y conductas durante dos diferentes períodos de la pandemia por COVID-19 en Argentina. *Revista Argentina de Psiquiatría*, 33(157), 29–30. <https://doi.org/10.53680/vertex.v33i157.270>

Oblitas Guadalupe, L. A. (2004). La calidad de sueño como factor relevante de la calidad de vida. En *Manual de psicología clínica y de la salud hospitalaria*. PSICOM Editores.

Colchón Club. (n.d.). Tipos de colchones y sus características - Información útil y práctica sobre colchones. Recuperado en mayo de 2024, de <https://www.colchonclub.es/blog/tipos-de-colchones-y-sus-caracteristicas/>

Instituto Nacional de Trastornos Neurológicos y Accidentes Cerebrovasculares. (2023, 19 de julio). Fundamentos cerebrales: Comprendiendo el sueño. Recuperado el 14 de abril de 2024, de <https://www.ninds.nih.gov/health-information/public-education/brain-basics/brain-basics-understanding-sleep>

Olson, E. J. (s. f.). ¿Cuántas horas de sueño son suficientes? Mayo Clinic. <https://www.mayoclinic.org/es/healthy-lifestyle/adult-health/expert-answers/how-many-hours-of-sleep-are-enough/faq-20057898>

Estefanía, T. A. (2015). Análisis del sector colchonero en Latinoamérica. Recuperado de <https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/ccfbca5a-5037-447a-851a-e5ed0883dad8/content>

Valiensi, S. M., Folgueira, A., Enriz, N., Garay, A., & Giardino, D. (2022). Análisis de la calidad del sueño, alteraciones del humor y modificaciones de algunos hábitos y conductas durante dos diferentes períodos de la pandemia por COVID-19 en Argentina. *Revista Argentina de Psiquiatría*, 33(157), 29–30. <https://doi.org/10.53680/vertex.v33i157.270>

ENNyS2 (Encuesta Nacional de Nutrición y Salud 2). (n.d.). Recuperado de https://cesni-biblioteca.org/wp-content/uploads/2019/10/0000001565cnt-ennys2_resumen-ejecutivo-20191.pdf

Colchonclub. (2020, 18 de septiembre). Tipos de colchones y sus características - Información útil y práctica sobre colchones. Información Útil y Práctica Sobre Colchones. <https://www.colchonclub.es/blog/tipos-de-colchones-y-sus-caracteristicas/>

Centro de Estudios sobre Nutrición Infantil (CESNI). (2019). Resumen ejecutivo. Recuperado de https://cesni-biblioteca.org/wp-content/uploads/2019/10/0000001565centennys2_resumen-ejecutivo-20191.pdf

Ipsos. (2021). Informe Ipsos: Acciones para la pérdida de peso. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-01/informe_ipsos_acciones_para_la_perdida_de_peso_enero_2021.pdf

Sobrepeso y obesidad. (n.d.). Argentina.gob.ar. Recuperado el 12 de abril de 2024, de <https://www.argentina.gob.ar/salud/alimentacion-saludable/obesidad>

Strobbe, C. (2020, 14 de febrero). Proceso de producción de colchones de espuma viscoelástica en el Perú. Portal de Revistas Ulima, 195-213. <https://doi.org/10.26439/ing.ind2020.n038.4821>

Anderson, R. (2019, 8 de febrero). Tempur my perfect fit. The history of Tempur and memory foam mattresses. Recuperado de <https://myperfectfit.tempur.com/uk/2019/02/08/history-of-tempur-memory-foam-mattresses-nasa/>

Sociedad Argentina de Pediatría (SAP). (2005). [Archivo PDF]. Recuperado de <https://www.sap.org.ar/docs/institucional/Del%20Pino.pdf>

Redalyc. (s. f.). Revista Argentina de Psiquiatría, 33(157). Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/4776/477658117007/477658117007.pdf>

ENNyS2 (Encuesta Nacional de Nutrición y Salud 2). (n.d.). Recuperado de https://cesni-biblioteca.org/wp-content/uploads/2019/10/0000001565cnt-ennys2_resumen-ejecutivo-20191.pdf

Buttazzoni, M. B., & Casadey, E. G. (2018). Influencia de la calidad del sueño y el estrés académico en el rendimiento académico de estudiantes universitarios. Repositorio Institucional UCA. Recuperado el 11 de mayo de 2024, de <https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/559/1/influencia-calidad-sueno-estres.pdf>

INDEC. (2015, 25 de noviembre). Encuesta Nacional de Jóvenes 2014 - Segundo informe de resultados. Recuperado en mayo de 2024, de https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/poblacion/resultados_enj_2014_2.pdf

Rivera Camina, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. (2013). Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing (3ª ed.). Madrid: Esic Editorial.

El impacto de la generación Z marca las nuevas tendencias de consumo, formación y empleo. (2022, 3 de mayo). Puro Marketing. Recuperado en mayo de 2024, de <https://>

www.puromarketing.com/88/36277/impacto-generacion-marca-nuevas-tendencias-consumo-formacion-empleo

Las redes sociales están cambiando los hábitos de compra de los jóvenes. (2013, 20 de junio). Puro Marketing. Recuperado en mayo de 2024, de <https://>

www.puromarketing.com/16/16519/redes-sociales-estan-cambiando-habitos-compra-jovenes

Libreros, E., Núñez, Á., Bareño, R., García del Poyo, R., Gutierrez-Ulecia, J. C., & Pino, G. (2013). El libro del marketing interactivo y la publicidad digital (1ª ed.). Madrid: ESIC Editorial.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2008). Fundamentos de marketing (11ª ed.). Pearson Educación.

Barboza, N. (2012). La influencia del marketing en la toma de decisiones del comprador: (Trabajo final de grado). Universidad Nacional de Cuyo, Facultad de Ciencias Económicas. Recuperado de <https://bdigital.uncu.edu.ar/4905>

Argentina, F. (2020, 5 de junio). Colchones y sommiers, los secretos del mercado del sueño. Forbes Argentina. <https://www.forbesargentina.com/negocios/colchones-sommiers-secretos-mercado-sueno-n2096>

Sitemarca. (2022, 3 de mayo). Los colchones Cannon renuevan su marca y presentan nueva campaña publicitaria #CannonMiColchón con la agencia Craverolanis. Sitemarca - Noticias de Marcas. <https://www.sitemarca.com/los-colchones-cannon-renuevan-su-marca-y-presentan-nueva-campana-publicitaria-cannonmicolchon-con-la-agencia-craverolanis/>

Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44(6), 783-789. <https://doi.org/10.1108/00251740610673332>

Psicología. (2020, 10 de julio). La psicología del color cian: significado y efectos. Colegio de Psicólogos SJ. https://colegiodepsicologossj.com.ar/psicologia-del-color-cian/#significado_del_color_cian

Van Braam, H. (2017, 28 de abril). The psychology of colors in marketing and branding - Color psychology. *Color Psychology*. <https://www.colorpsychology.org/blog/color-psychology-marketing/>

Blanco Store. (2024, mayo). Colchones y somniers al mejor precio - Blanco Store. Blanco Store - Colchones y Somniers. <https://blancostore.com.ar/>

Ridge, B. V. (2023, 5 de octubre).

El impacto de la tipografía en el posicionamiento de una marca: una visión detallada.

MEDIUM Multimedia Agencia de Marketing Digital. <https://>

www.mediummultimedia.com/disenio/como-influye-la-tipografia-en-el-posicionamiento

Apéndices

Apéndice A: Encuesta 1- Comportamiento de público objetivo

1. Rango de edad:
 - a. 18-24 años
 - b. 25-30 años
 - c. 31-35 años

2. Género
 - a. Masculino
 - b. Femenino
 - c. Prefiero no decir
 - d. Otra...

3. ¿Cuál es tu estado civil actual?
 - a. Soltero/a
 - b. Casado/a
 - c. Conviviendo
 - d. Otra...

4. ¿Cuál es tu ocupación principal?
 - a. Estudiante

- b. Empleado/a a tiempo completo
 - c. Empleado/a a tiempo parcial
 - d. Trabajador/a independiente
 - e. Desempleado/a
 - f. Otra...
5. ¿Qué tipo de actividades te gusta realizar en tu tiempo libre? (Selecciona todas las que correspondan)
- a. Deportes y ejercicio físico
 - b. Lectura y escritura
 - c. Salir a cenar o tomar algo
 - d. Ver películas o series
 - e. Viajar y explorar nuevos lugares
 - f. Otras (especificar)
6. ¿Qué tipo de experiencias o actividades te gustaría probar que aún no has hecho?
- a. Deportes de aventura
 - b. Clases de cocina o arte
 - c. Retiros de bienestar o yoga
 - d. Viajes internacionales
 - e. Otra...
7. ¿Cuál es tu tipo de cocina favorita cuando salís a comer fuera? (Selecciona todas las que correspondan)
- a. Comida rápida

- b. Cocina local/tradicional
 - c. Cocina internacional (italiana, asiática, etc.)
 - d. Comida vegetariana/vegana
 - e. Otra...
8. ¿Disfrutas de actividades culturales como visitar museos, conciertos o exposiciones?
- a. Sí, regularmente
 - b. De vez en cuando
 - c. No con frecuencia
9. ¿Con qué frecuencia visitas la playa durante la temporada alta (verano)?
10. Todos los días
11. Varias veces por semana
12. Una vez por semana
13. Ocasionalmente
14. Nunca
15. ¿Qué redes sociales utilizas con más frecuencia? (Selecciona todas las que correspondan)
- a. Facebook
 - b. Instagram
 - c. Twitter
 - d. TikTok
 - e. LinkedIn
 - Otra...

16. ¿Qué tipo de contenido preferís consumir en línea? (Selecciona todas las que correspondan) *
- a. Videos de entretenimiento
 - b. Tutoriales y educación en línea
 - c. Noticias y actualidad
 - d. Contenido de viajes y aventuras
 - e. Otros (especificar)
17. ¿Consideras importante que las marcas y productos que consumes sean sostenibles y respetuosos con el medio ambiente?
18. Sí, muy importante
19. Algo importante
20. No es una prioridad
21. ¿Preferís apoyar a empresas que tienen iniciativas sociales o comunitarias? *
- a. Sí, siempre
22. En ciertos casos
23. No influye en mis decisiones de compra
24. ¿Hay alguna otra información o comentario que te gustaría compartir sobre tus intereses, estilo de vida o preferencias en general?

Apéndice B: Encuesta 2 - Conocimiento de colchones

1. ¿Cuál es tu edad?
- a. 18-24 años

- b. 25-30 años
 - c. 31-35 años
2. ¿Cuánto sabes sobre la importancia de un colchón de calidad para la salud y el sueño?
- a. Escala del 1 al 5 (Mucho a nada)
3. ¿Cómo adquiris tu conocimiento sobre colchones?
- a. Experiencia personal
 - b. Recomendaciones de familiares/amigos
 - c. Investigación en línea
 - d. Publicidad
4. ¿Cuánta importancia le das a la calidad del colchón para tu calidad de sueño?
- a. Escala del 1 al 5 (Muy importante a no me importa)
5. ¿Con qué frecuencia reemplazas tu colchón?
- a. Cada 5-7 años
 - b. Cada 8-10 años
 - c. Menos de 5 años
 - d. No lo reemplacé desde que lo compré
6. ¿Qué características te resultan más importantes al elegir un colchón? (Selecciona todas las que apliquen)
- a. Firmeza
 - b. Soporte para la espalda
 - c. Transpirabilidad (que no retenga calor)
 - d. Durabilidad

- e. Tamaño (individual, matrimonial, queen, king)
 - f. Alergias (colchones hipoalergénicos)
 - g. Precio
 - h. Garantía del fabricante
7. ¿Qué canales de compra preferís para adquirir un colchón?
- a. Tiendas físicas especializadas (tiendas de colchones)
 - b. Tiendas en línea (sitios web de comercio electrónico)
 - c. Fabricantes directos (comprar directamente al fabricante)
8. ¿Dónde buscas información antes de comprar un colchón nuevo? *
- a. En línea (sitios web, reseñas en línea)
 - b. En tiendas físicas (tiendas de colchones, mueblerías)
 - c. En redes sociales (grupos, opiniones de amigos en redes)
 - d. No busco información, compro lo que parece mejor en el momento
9. ¿Cuál es tu opinión sobre la relación entre el precio de un colchón y su calidad? *
- a. Un colchón más caro siempre es de mejor calidad
 - b. No necesariamente, hay opciones de buena calidad a precios razonables
 - c. No sé
10. ¿Qué te motiva más a cambiar tu colchón actual por uno nuevo? *
- a. Desgaste o deterioro del colchón actual
 - b. Mejorar la calidad de sueño
 - c. Cambio de necesidades o estilo de vida
 - d. Recomendación de un profesional o experto

- e. Otra...
11. ¿En qué medida consideras que la marca o reputación del fabricante afecta tu decisión de compra de un colchón?
- a. Muy influyente
 - b. Algo influyente
 - c. No influyente
 - d. No estoy seguro
12. ¿Hay algo más que te gustaría compartir sobre tu experiencia con los colchones o tus opiniones sobre este tema?