

# another

## Blue Monday: Hablando de salud mental y therapy shopping desde el marketing

**Ciudad de México, 10 de enero de 2024.** – El Blue Monday o también conocido como el día más triste del año es un término que se utiliza para referirse al tercer lunes de enero. Esta fecha ha sido usada a lo largo de los últimos años como un momento para aumentar las ventas de los comercios y utilizar la tristeza o sentimientos compulsivos con el objetivo de generar mayores ventas o estrategias de e-commerce en el mundo.

El Blue Monday fue creado por el psicólogo británico Cliff Arnall en 2005, quien desarrolló una fórmula matemática que incluye factores como el clima, la deuda, el tiempo transcurrido desde Navidad y el fracaso en los propósitos de Año Nuevo para determinar el día más deprimente del año. Aunque la fórmula ha sido criticada por su falta de rigor científico, el término se ha popularizado y se utiliza en todo el mundo para describir el sentimiento de tristeza y desánimo que muchas personas experimentan en esta época del año.

En la actualidad, varios expertos en marketing utilizan este término para aumentar las ventas en medio de la llamada cuesta de enero, es decir, las fechas donde cientos de personas se encuentran con poco dinero en efectivo o endeudadas por las compras en fiestas.

De acuerdo con un análisis de [Wunderkind](#), un canal líder de marketing de resultados que escala mensajes uno a uno para minoristas y marcas, los ingresos en el Blue Monday aumentan hasta en un 18% por las ventas online para minoristas en el Reino Unido, ya que los compradores recurrieron a la terapia de compras para evitar estar tristes en estos días.

Según Steffy Hochstein, Digital Director de [another](#), la agencia de comunicación estratégica con la mayor oferta en el mercado de América Latina, el Blue Monday es una fecha que los especialistas en marketing deberían utilizar para hablar de salud mental y therapy shopping, sin abusar de estrategias con ofertas flash y descuentos.

*“Los nuevos consumidores no sólo buscan grandes descuentos u ofertas jugosas, las nuevas generaciones quieren autenticidad, quieren marcas más humanas”,* dijo Hochstein.

Un estudio realizado por [Mind Share Partners](#) reveló que un grupo de 1600 jóvenes de la Generación Z indicó que habría renunciado a su último empleo por temas de salud mental, como ansiedad, mientras que otro grupo entrevistado por [Harvard Business Review](#) coincidió que el 60% habían atravesado por algún síntoma relacionado con su salud mental.

La experta de [another](#) señala que, aunque la ciencia no respalda que el próximo 15 de enero sea realmente el día más triste del año, se presenta como una oportunidad para abordar de manera responsable la importancia del bienestar emocional.

En lugar de sucumbir al impulso del "therapy shopping", una forma de consumo emocional, los expertos en marketing tienen la oportunidad de liderar estrategias que promuevan

# another

genuinamente la salud mental. Enfocadas en ofrecer recursos y herramientas para mejorar el bienestar emocional, productos o servicios de este ámbito también cercanos al cuidado personal o *wellness*, destacamos la posibilidad de compartir consejos prácticos, desde la actividad física y la meditación hasta el apoyo social y, en casos necesarios, la búsqueda de ayuda profesional, apuntó la Digital Director de **another**.

Reconociendo la seriedad del tema, Hochstein aboga por utilizar el Blue Monday como una plataforma educativa, concientizando a la sociedad. En este sentido, enfatizó la necesidad de estrategias de marketing que vayan más allá de las ventas y se centren en la creación de conciencia y educación. Para tales enfoques innovadores, la especialista instó a las marcas y empresas a buscar la asesoría de una agencia de comunicación estratégica, donde un equipo de expertos puede colaborar en la creación de campañas creativas y responsables que promuevan el bienestar emocional de manera auténtica.

###