

**EL FOMO COMO ESTRATEGIA DE MARKETING E INSTRUMENTO DE MANIPULACIÓN
PSICOLÓGICA EN LA PUBLICIDAD DE INFLUENCERS EN INSTAGRAM**

Juliana Valentina Rojas Cuadros



Comunicación Social y Periodismo, Facultad de Derecho y Ciencias Políticas

Universidad La Gran Colombia

Bogotá

2026

El FOMO como estrategia de marketing

**El FOMO como estrategia de marketing e instrumento de manipulación
psicológica en la publicidad de influencers en Instagram**

Juliana Valentina Rojas Cuadros

**Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de comunicadora
social y periodista**

Alfonso Pinzón Rosas, docente Programa de Comunicación Social y Periodismo



Comunicación social y periodismo, Facultad de Derecho, ciencia políticas y sociales

Universidad la Gran Colombia

Bogotá

2026

Tabla de contenido

LISTA DE FIGURAS	5
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
INTRODUCCIÓN	9
OBJETIVOS	11
OBJETIVO GENERAL	11
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
JUSTIFICACIÓN	12
ESTADO DEL ARTE	13
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
PREGUNTA PROBLEMA:	15
CAPÍTULO 1: ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL SÍNDROME DEL FOMO	16
CAPÍTULO 2: EL USO EXCESIVO DEL FOMO EN EL MARKETING DE INFLUENCERS	24
CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS EN LA INVESTIGACIÓN DE FOMO EN PUBLICACIONES DE INFLUENCERS	27
CAPÍTULO 4: OBSERVACIÓN ÉTICA SOBRE EL USO DEL FOMO EN LAS NARRATIVAS DIGITALES	31
CAPÍTULO 5: ALGUNAS RECOMENDACIONES PARA HACER UN USO CONSCIENTE Y RESPONSABLE DEL CONSUMO DEL MARKETIG DE INFLUENCERS	35
ASPECTOS METODOLÓGICOS	39

El FOMO como estrategia de marketing

ENCUESTA: MEDICIÓN DE LA PERCEPCIÓN DEL FOMO EN REDES SOCIALES	
.....	40
ESTUDIO DE CASO: ANÁLISIS DEL PERFIL DE LA INFLUENCER MACHIS Y SU	
USO DEL FOMO	43
BIBLIOGRAFÍA	47

Lista de figuras

Figura 1: Decisión de compra de productos recomendados por influencers	42
Figura 2: Presión social percibida por los encuestados para adquirir productos o seguir tendencias recomendadas por influencers, en relación con el fenómeno del FOMO.	42
Figura 3: Impacto en el bienestar emocional de las personas	43

Lista de Tablas

Tabla 1:	Análisis redes sociales de la influencer Machis	45
-----------------	---	----

Resumen

La presente investigación analiza cómo los influencers en Instagram emplean el síndrome del FOMO (Fear of Missing Out) como estrategia de marketing digital para captar la atención del público, generar engagement e impulsar decisiones de compra. Por medio de un análisis mixto se llevó a cabo un estudio de caso centrado en la influencer Machis (Mariana Infante), conocida por integrar el FOMO en sus contenidos de forma emocional y persuasiva. Asimismo se aplicó una encuesta a usuarios entre 18 y 30 años para medir el impacto de estas estrategias en su comportamiento y bienestar emocional. Los resultados obtenidos en cada metodología evidencian que el FOMO promueve la compra impulsiva, llega a generar presión por pertenecer a comunidades virtuales y puede afectar negativamente a la persona y su autoestima. Por ende, se puede concluir que la percepción de autenticidad es importante para la credibilidad del influencer, mientras que la publicidad que es forzada o poco ética tiende a ser rechazada por la audiencia. La presente investigación contribuye a la reflexión sobre el uso ético del marketing de influencia y su impacto psicológico en las audiencias digitales.

Abstract

This research analyzes how influencers on Instagram use the FOMO syndrome (Fear of Missing Out) as a digital marketing strategy to capture audience attention, generate engagement, and drive purchasing decisions. Using a mixed-methods approach, the study combines a survey of users aged 18 to 30 with a case study of influencer “Machis,” identifying narrative, visual, and emotional resources that trigger perceptions of scarcity, urgency, and exclusivity in her content. The findings reveal that FOMO affects users’ emotional well-being, promotes impulsive buying, and creates a constant pressure to belong to a virtual community. Likewise, the audience values authenticity and transparency and responds negatively to advertising perceived as forced. This study contributes to the discussion on digital marketing ethics and encourages a critical reflection on the communicative responsibility of influencers in contemporary digital environments.

Introducción

En la actualidad, los nativos digitales se enfrentan a cambios en su desarrollo mental debido a la sobre estimulación y la excesiva liberación de dopamina. Según los últimos estudios el tiempo en pantallas en redes sociales ha aumentado un 70% en comparación con el 2016.

Uno de los aspectos más importantes en redes sociales son las estrategias de marketing. Sin embargo, muchas de ellas pueden afectar negativamente la salud mental de las audiencias, de tal manera que plataformas como Instagram, los influencers dominan el entretenimiento y la publicidad empleando estrategias específicas para captar y movilizar al público hacia sus objetivos comerciales.

El marketing digital se apoya de la psicología para desarrollar métodos de venta exitosos. Un claro ejemplo, es el FOMO (Fear Of Missing Out), que es un síndrome psicológico originado por el uso excesivo de las redes sociales.

Uno de los problemas que presentan las redes sociales es la evolución sin ningún principio ético regulador, ya que, la mayor parte de la responsabilidad de definir qué es lo bueno o que es lo malo recae en el consumidor.

Es importante aclarar que, en su mayoría, los creadores de contenido no tienen formación académica como comunicadores. Por lo que sus formas de creación no están arraigados a ninguna ética profesional.

En ese sentido la intención de este trabajo, es analizar y categorizar las estrategias que incentiven y usen el síndrome del FOMO en los usuarios de Instagram, para generar ventas exitosas de productos y experiencias.

Para argumentar esta investigación, este trabajo se divide en tres capítulos. El capítulo uno explicará el concepto del FOMO, su origen y evolución en el mundo digital, se analizará cómo afecta la psicología de los usuarios y su relación con redes como Instagram.

El capítulo dos abordará el papel de los influencers en la difusión del FOMO y las estrategias del marketing digital que utiliza para generar urgencia, exclusividad y necesidad en sus seguidores.

En el capítulo tres se presentaron hallazgos de la investigación, incluyendo el análisis de publicaciones de influencers y encuestas.

El capítulo cuatro abordará una reflexión ética sobre el uso del FOMO en la comunicación digital, entendiendo cada una de sus implicaciones en la transparencia, el bienestar emocional y la responsabilidad social de los influencers con su audiencia.

El capítulo cinco presentará recomendaciones orientadas a un uso más consciente, responsable y ético del marketing de influencia, tanto para los creadores de contenido como para marcas y consumidores, destacando buenas prácticas que empaticen y prioricen el respeto, junto con la salud mental de las audiencias digitales.

Objetivos

Objetivo General

Investigar el impacto de las estrategias utilizadas por los influencers para generar FOMO en sus seguidores, y así poder analizar cada uno de sus contenidos, la exclusividad, y como es su efectividad en términos de alcance.

Objetivos Específicos

Analizar los planes específicos, narrativas e historias personales que utilizan los influencers para generar FOMO entre sus seguidores. Aquí se incluye toda la creación de contenido, la escasez de productos y la sensación de urgencia que generan en los consumidores.

Medir el impacto de estas estrategias en términos de engagement (me gusta, comentarios, compartidos) y conversión (ventas, suscripciones) entre sus seguidores.

Evaluar las implicaciones éticas del uso del FOMO por parte de los influencers, considerando su impacto en la transparencia, la manipulación de la audiencia y el bienestar digital de sus seguidores.

Justificación

Los últimos años las redes sociales han transformado la forma en la que los jóvenes consumen contenidos digitales. La implementación de las industrias creativas, y la solidificación en el entorno cultural, económico y político, se dan con el objetivo de adaptarse a las nuevas formas de comunicar, y atraer la atención de los agentes económicos para así tener un beneficio.

El FOMO como estrategia de marketing e instrumento de manipulación psicológica en la publicidad de instagram es fundamental para la comunicación social y el periodismo, ya que permitiría analizar y poder desarrollar estrategias de comunicación más efectivas y éticas para los consumidores.

Adicionalmente este trabajo aporta información a la disciplina, para ser conscientes del impacto emocional de los mensajes que producen y difunden. En un contexto donde la atención se ha convertido en un recurso económico y la viralidad en un objetivo estratégico, estudiar el FOMO permite cuestionar hasta qué punto la comunicación digital prioriza la ética sobre la rentabilidad.

Estado del Arte

Las investigaciones actuales coinciden en que las redes sociales no solo influyen en la comunicación interpersonal, sino también en los patrones de consumo, especialmente a través del marketing de influencers y los mecanismos psicológicos asociados al FOMO.

El estudio Social Media Influencers and followers, conspicuous consumption: The mediation of fear of missing out and materialism - Artículo investigativo de la revista científica Heliyon, analiza cómo la exposición activa procesos psicológicos, y como mecanismo mediador entre la exposición publicitaria y la conducta de compra.

El otro estudio Fear of Missing Out and Consumer Happiness on Instagram - Artículo de National Library of Medicine, centrado en la red social Instagram y basado en una muestra de 604 encuestados, evidencia que niveles altos de FOMO incrementan la frecuencia de interacción con perfiles de influencers y la compra de productos recomendados, generando incluso una percepción momentánea de felicidad. Asimismo, investigaciones como “Impacto de las Redes Sociales en el Comportamiento Humano a partir de la Responsabilidad Jurídica en el manejo de la Información”, realizada por la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD, Colombia), destacan cómo el uso intensivo de redes sociales favorece comparaciones constantes, baja autoestima y adopción de conductas influenciadas por tendencias digitales.

El artículo de opinión desarrollado por investigadoras de la Universidad de San Buenaventura en Cali proponen una reflexión crítica sobre la relación entre juventud y la cultura digital, un análisis que busca entender cómo plataformas como YouTube, Instagram y TikTok configuran escenarios donde la identidad juvenil se ve afectada mediante símbolos de consumo

y del entorno digital que se siguen generando estándares sociales que pueden influir en decisiones financieras.

El trabajo académico realizado en la Universidad de Medellín sobre marketing de influencers examina las condiciones que fortalecen la intención de compra en entornos sociales digitales. Es una investigación que señala que la credibilidad percibida, y esa cercanía simbólica entre la figura del influencer y la audiencia. Un enfoque que deja al influencer como ese puente estratégico entre la marca y el consumidor, logrando transformar esas recomendaciones en decisiones de compra concretas.

Por lo tanto, todas las investigaciones mencionadas anteriormente, respaldan que la investigación a abordar sobre el FOMO no se basa solo en una emoción construida por redes sociales, sino en un fenómeno psicológico que ha sido usado estratégicamente en el marketing de influencers para ir formando el comportamiento de la audiencia en las redes sociales.

Planteamiento del problema

La creciente ola de influencers en las redes sociales ha llevado a implementar nuevas estrategias de marketing en la audiencia, como el fenómeno del FOMO (Fear of missing out), que consiste en crear una sensación de miedo y urgencia por perderse algún evento. Ha demostrado ser efectiva en términos de engagement y conversión, pero está generando preocupación sobre el impacto en la salud mental de los seguidores.

Pregunta problema:

¿Cuál es el impacto de las estrategias de marketing utilizadas por los influencers en la construcción de percepciones y el comportamiento de sus seguidores en relación con el FOMO?

CAPÍTULO 1: Origen y evolución del síndrome del FOMO

El nombre de síndrome del FOMO (Fear of Missing Out) no ha sido ampliamente estudiado en el campo de la psicología y el marketing debido a su reciente aparición, en este sentido no hay una fecha concreta de su aparición, pero se sabe que la desarrolló el estratega en marketing y negocios, Dan Herman, entre 1996 y 2001 en un artículo académico. También fue definido en 2004 por Patrick James McGinnis de la Universidad de Harvard (McGinnis, 2004). En 2012 se llevó a cabo el primer estudio y, en 2013, el término fue introducido en el Oxford Dictionary (Grohol, 2018).

En ese sentido podemos entender que el FOMO es un fenómeno que no solo expresa un temor psicológico, que se empezó a usar en las redes sociales como una poderosa herramienta de marketing utilizada para captar la atención del público. Según Przybylski et al. (2013), FOMO se puede definir como un miedo social asociado con la sensación de estar perdiéndose de algo importante, especialmente en el contexto de eventos sociales o experiencias positivas que otras personas están viviendo. Este fenómeno ha sido intensificado por las plataformas digitales, donde la constante exposición a los estilos de vida aparentemente perfectos de los demás contribuye a aumentar la ansiedad social.

FOMO no es un concepto completamente nuevo; ha evolucionado a medida que las plataformas digitales se han integrado en la vida cotidiana. Inicialmente, FOMO se relaciona con situaciones físicas, como no asistir a un evento social o no estar incluido en actividades grupales. Sin embargo, con la expansión de las redes sociales y la creación de plataformas como Facebook, Twitter, y particularmente Instagram, el concepto se ha ampliado para incluir experiencias virtuales y el temor de quedar fuera de lo que se muestra en línea. Según el autor D'Arpizio (2020), la red social Instagram se ha convertido en el foco de este fenómeno, en el cual los usuarios no solo observan las vidas de otras personas, sino que experimentan la

constante presión de compartir su propia vida, pero de una manera llamativa e interesante, de esta manera se intensifica la ansiedad asociada con este fenómeno llamado FOMO.

En particular, el FOMO se encuentra relacionado con todas las interacciones sociales en plataformas como Instagram, donde permite a los usuarios poder ver vivir todos los eventos posteados y momentos de la vida de otros en tiempo real, alimentando ese temor de sentirse excluidos de experiencias importantes para otros. (D'Arpizio, 2020). Instagram, es una plataforma publicada en 2010, la cual ha jugado un papel importante en la expansión del FOMO al ofrecer ese formato visual y asequible para que todos los usuarios tengan la opción de compartir constantemente sus experiencias. Exactamente en la herramienta de "historias" de Instagram, que da la posibilidad de hacer publicaciones de solo 24 horas, lo que ha intensificado ese sentimiento de urgencia de estar perdiéndose algo importante, incrementando la ansiedad entre los usuarios. Al ofrecer una plataforma centrada en la imagen, Instagram capitalizó en el deseo humano de presentarse a sí mismo de manera idealizada, lo que no solo promueve una imagen de perfección, sino que alimenta el temor de no estar a la altura de las expectativas sociales.

El lanzamiento de Instagram como red social fue en 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger. Esta plataforma fue diseñada específicamente para amplificar la experiencia social (explicar desde dónde) de los usuarios, facilitando la creación de contenido visual y compartido en tiempo real. Desde su creación, Instagram ha evolucionado de una aplicación de fotografía a una de las plataformas más influyentes para el marketing digital y la cultura de los influencers." La función de historias, introducida en 2016, exacerbó aún más el FOMO al permitir a los usuarios compartir momentos efímeros de su vida, creando una constante sensación de inmediatez" (Fuchs, 2017). La combinación de contenido visual y la naturaleza instantánea de la plataforma ha hecho que los usuarios se sientan constantemente conectados a la vida de los demás, lo que refuerza las dinámicas sociales de exclusión e inclusión, características del

FOMO” (Tiggemann & Slater, 2014). A medida que la plataforma Instagram fue evolucionando e incluyó funciones como el “Me gusta” y los comentarios, se convirtieron en los indicadores precisos de esa “aceptación social”, lo que influyó a que la ansiedad social se encuentre en una ola creciente.

En cuanto al uso del FOMO en publicidad digital, esa estrategia se ha vuelto importante para todas las marcas que buscan crear un sentido de urgencia y deseo entre su audiencia. A través de plataformas como Instagram, los creadores de contenido o influencers han sido identificados como actores clave en la toda construcción de las narrativas digitales, y que ven el FOMO como una oportunidad de crecimiento y consumismo. Cada una de sus publicaciones, aprovechan no solo para promocionar productos o servicios, sino para crear un espacio de exclusividad para que sus seguidores sientan que están viendo algo muy algo valioso y asimismo deben actuar de inmediato para no perderse una oportunidad que muestran como “única”. Según Marwick (2015), el FOMO se ha convertido en una herramienta eficaz de marketing cuando los influencers utilizan sus plataformas para generar ese vínculo emocional y cierta necesidad con sus audiencias, lo cual impulsa el comportamiento precipitado, de la respuesta ante el fenómeno del FOMO.

Los estudios de Levy (2019) destacan cómo esa relación entre los influencers y sus seguidores ha evolucionado hacia un modelo de marketing basado en la autenticidad, donde el contenido percibido como “real” genera un mayor vínculo afectivo. Los seguidores de los influencers, al ver que su vida parece ser accesible, divertida y cercana, experimentan una fuerte presión social para estar a la altura de esos estándares impuestos socialmente, lo que se convierte en un incentivo para comprar productos o servicios que prometen acercarlos a tener un estilo de vida similar o igual. Esta conexión emocional, se logra mediante la presentación de un estilo de vida aspiracional pero fácil de acceder, es central para las estrategias de marketing digital que utilizan los influencers.

Así que, en términos históricos, el concepto de FOMO no sólo tiene raíces en el marketing, sino en raíces en estudios psicológicos previos que reflejan el deseo humano más profundo de hacer parte de algo y aceptación social. De hecho, las primeras interacciones humanas, los individuos siempre han buscado ser parte de grupos sociales. Por ende, en la era digital sería igual. No obstante, este deseo se ha agravado debido a la sobreabundancia de información y una constante exposición a la vida de los demás a través de las redes sociales. Como señala Fuchs (2017), el FOMO en las redes sociales no solo es un reflejo de sensación de exclusión, sino que impulsa la cultura del consumismo, lo que crea un ciclo donde los usuarios sienten la necesidad de consumir productos, experiencias y momentos para así pertenecer es una nueva narrativa que se presenta.

Los influencers se han convertidos en figuras importantes del marketing digital, su influencia se logró extender grandemente que ha impactado la forma en que las personas se perciben a sí mismas y sus vidas. Todas estas publicaciones de productos, lugares exclusivos y momentos sociales ideales, no solo venden artículos, sino un estilo de vida. Una tendencia, que comenzó en plataformas como Instagram, ha sido apropiada y copiada por otras redes sociales, creando un ecosistema donde el FOMO es utilizado para capturar la atención y movilizar el comportamiento de los consumidores. La figura del influencer han logrado crear una sensación de comunidad exclusiva, donde las audiencias no solo buscan el contenido que los influenciadores producen, sino también la validación para llegar a ser parte de una comunidad de consumidores (Marwick, 2015).

La interacción entre el FOMO, Instagram y los influencers ha producido cambios significativos en el comportamiento de los usuarios. Las investigaciones recientes muestran que los usuarios, al sentir que están perdiendo de experiencias, productos y eventos, son más propensos a realizar compras impulsivas y participar en comportamientos competitivos (Fuchs, 2017). El FOMO se ha sabido aprovechar por las marcas y los influencers para generar un

deseo continuo de poder obtener algo. Los usuarios de Instagram, especialmente aquellos de la generación Z y los millennials, son los más susceptibles al FOMO debido a su permanente interacción con la plataforma y su enfoque en la imagen y la percepción social. Este comportamiento ha sido alimentado por el modelo económico de las plataformas de redes sociales, que depende de la participación constante de los usuarios y la exposición a anuncios dirigidos.

El marketing de influencers, alimentado por el FOMO, ha redefinido la publicidad digital, ya que permite a las marcas usar el poder de la recomendación personal y la creación de contenido auténtico para fomentar y generar un deseo de pertenencia y exclusividad entre los consumidores, cómo la forma en que los influencers usan este fenómeno ha cambiado las expectativas de cada consumidor, quienes ahora esperan que las marcas les ofrezcan productos que satisfagan sus necesidades y les proporcionen una sensación de exclusividad y estatus social. Son cambios que provocan un aumento en la demanda de experiencias y productos limitados, como, por ejemplo: ediciones especiales de un producto, o las ventas flash, que son eventos exclusivos que explotan y aumentan la urgencia del FOMO para impulsar las compras.

La incorporación de marcas y anunciantes en las redes sociales ha transformado el panorama de la comunicación digital, ya que se ha desplazado del modelo tradicional de transmisión de mensajes unidireccionales hacia un enfoque de bilateralidad y diálogo con los usuarios. Este cambio tiene como objetivo crear comunidades de marca, más que solo atraer clientes, buscando generar conversación y una participación activa entre creador y consumidor. Llorente Barroso, García-Guardia y Kolotouchkina (2019) mencionan que las marcas al estar presentes en las redes sociales, buscan una interacción más cercana y personal con los usuarios, lo que se traduce en un tipo de comunicación más relajada y accesible, propia de estos espacios virtuales. Es decir que la forma de comunicación se adapta a las características

particulares de cada plataforma, permitiendo la viralidad de mensajes y favoreciendo el alcance. El engagement, como señalan Benavides-Almarza y García-Béjar (2021), es un indicador clave de cómo se ve la eficacia en las estrategias de marketing en redes sociales, ya que refleja la lealtad del público, lo cual presenta un impacto directo en las decisiones de compra de los consumidores (Bossen & Kottasz, 2020; Su et al., 2020).

A pesar de la facilidad que ofrecen las redes sociales para segmentar con precisión los mensajes y ofrecer formas de comunicación relevantes para los usuarios (Pintado & Sánchez, 2018), los resultados muestran que una parte significativa de la audiencia no responde favorablemente a la publicidad digital. Según IAB Spain (2022), solo el 26% de los usuarios afirma que les gusta recibir publicidad en redes sociales basada en sus intereses, y un 57% considera que los mensajes comerciales vistos no cumplen sus expectativas. tal vez por esta razón los influencers han decidido usar el FOMO como herramienta de marketing. (rompiendo parámetros éticos) Esto refleja una tendencia creciente en la cual los usuarios muestran mayor desinterés por los contenidos publicitarios, lo que se ve reflejado en el seguimiento a las marcas en estas plataformas, el cual ha experimentado una disminución constante (IAB Spain, 2022).

Por otro lado, desde la perspectiva de la Teoría de Usos y Gratificaciones, Atkinson (2013) subraya tres pilares esenciales que los anunciantes deben tener en cuenta al recurrir a las redes sociales para comunicarse con los usuarios: la confianza institucional, la participación y la identificación de líderes de opinión o embajadores de la marca. Este enfoque demuestra que, en la actualidad, no solo se trata de adaptar el mensaje publicitario a las redes sociales, sino de integrar a los consumidores en el proceso comunicativo, motivándolos a participar activamente y redirigiendo las estrategias publicitarias hacia acciones más digitales, participativas y menos intrusivas.

Dentro de este nuevo marco de comunicación digital, las estrategias de marketing deben considerar cómo las marcas pueden crear recuerdos en los usuarios, especialmente en las audiencias más jóvenes. Murphy et al. (2020) destacan que las estrategias de marketing dirigidas a este público, cuando se implementan en entornos digitales, son más eficaces para generar recuerdos duraderos, utilizando formatos híbridos que producen experiencias positivas y con un alto componente social.

Por otra parte, el concepto de la publicidad ha mutado, también se ha consolidado como contenido. Este tipo de publicidad, al ser percibida como informativa, resulta interesante para los usuarios. Sin embargo, lo que más les molesta es la interrupción de su actividad, así como la repetición excesiva de los mismos anuncios (Feijoo & Sádaba, 2022b). La clave está en la personalización del contenido y en el uso de elementos que hagan sentir a los usuarios que el mensaje está alineado con sus intereses y necesidades.

Además, los estudios demuestran que los jóvenes consideran la publicidad digital como una distracción molesta, aunque este sentimiento puede mitigarse si tienen el control sobre el contenido que ven. En este sentido, Feijoo y Sádaba (2022b) indican que la presencia de influencers y figuras populares, como tiktokers, otorgan credibilidad a los productos promocionados, lo que incrementa el interés por el contenido publicitario. La clave aquí radica en la autenticidad del contenido y la capacidad de los influencers de conectar de manera genuina con su audiencia.

Los participantes en investigaciones relacionadas con la publicidad digital también han identificado varias características que deben cumplir los anuncios para captar su atención, la calidad visual del contenido, la congruencia del influencer con el mensaje y la novedad del anuncio; o sea, si un anuncio se percibe como repetitivo, molesto, conocido o fingido, los usuarios tienden a evitarlo. Por ende, si la publicidad se presenta sin disimular su intención comercial los consumidores van a reaccionar negativamente, expresando su descontento en

los comentarios y generando una pérdida de credibilidad para la marca (Feijoo & Sádaba, 2022).

Por último, un factor importante en la generación de FOMO es la pérdida de un producto o experiencia, cuando los consumidores perciben que las opciones son limitadas o que el producto está a punto de acabarse, se incrementa el miedo de perderse algo valioso, y ese fenómeno basado en la percepción más que en la realidad, genera una urgencia que impulsa la compra impulsiva (Cialdini, 2009). Actualmente los usuarios sienten que deben actuar porque otros lo están haciendo, y el rechazo a la pérdida, que motiva a los consumidores a evitar perder algo, son factores fundamentales y clave que alimentan el FOMO y son explotados en todas las estrategias de marketing digital.

Capítulo 2: El uso excesivo del FOMO en el marketing de influencers

La estructura digital actual los influencers se han fortalecido como figuras centrales en la construcción de escenarios ideales, trabajando como agentes de autoridad y deseabilidad dentro de plataformas digitales, exactamente en Instagram, lo que les facilita establecer tendencias y activar mecanismos psicológicos profundos vinculados con el reconocimiento y la validación social, por eso el FOMO (Fear of Missing Out) se empieza a convertir en una herramienta fundamental para generar unión emocional, urgencia de consumo y fidelización mediante la promoción de estilos de vida que aparentan ser alcanzables, pero que en realidad solo responden a una construcción de vida “perfecta” con cuidadosa atención al detalle.

Mariana Infante, más conocida como Machis es una influencer colombiana con alto nivel de visibilidad con 492 mil seguidores en Tiktok y 362 mil en Instagram, y representa un ejemplo claro del uso estratégico del fenómeno del FOMO, crea contenido para marcas como Adidas, Coca-Cola, Maybelline y eventos de gran relevancia como el Festival Estéreo Picnic, su narrativa digital se basa en construir experiencias visualmente impactantes, que transmiten éxito, estética, juventud y acceso privilegiado. A través de sus publicaciones (reels, carruseles) los productos que promociona aparecen integrados a momentos de gran celebración o un estilo de vida. Lo que se transmite no es solo una prenda, una bebida o maquillaje sino la posibilidad de formar parte de una comunidad que significa exclusividad. Como han señalado autores diferentes autores como: Abidin (2016), esta estrategia responde al concepto de "intimidad comercial", donde lo personal y lo promocional se entrelazan para generar una conexión emocional entre el influencer y su audiencia.

Desde una perspectiva psicológica, el FOMO se relaciona con procesos de comparación social, tal como lo define Festinger (1954). Por eso, cuando los usuarios se exponen constantemente a estilos de vida idealizados, como los de Machis, se puede incrementar la probabilidad de experimentar sentimientos de ansiedad y baja autoestima. Así

que se realizó una encuesta para conocer un poco más este fenómeno a través de datos estadísticos reales y comprobados; la muestra de la encuesta, evidencia que el 45% de los encuestados reconoce que el contenido de influencers les genera presión emocional. A esto se le suma el hecho que 25 personas afirman sentir una necesidad o urgencia por no quedar fuera de eventos, tendencias y en algunos casos retos; el 46% ha comprado productos solo por recomendación de algún influencer, reforzando la posición que se ha ido mencionando del impacto emocional y persuasivo del fenómeno.

Estos datos coinciden con lo analizado por Caplan (2018), quien afirma que el FOMO siempre se alimenta del deseo humano por poder pertenecer, mientras que Abernathy y Juárez (2021) agregan que estar en constante exposición a vidas que muestran y venden como perfectas puede llevar a una percepción de insuficiencia personal y a patrones de consumo excesivo e irracional. Así, el marketing de influencers funciona no solo en el plano racional de la ocasión, sino en el plano emocional de la necesidad de validación que se va creando.

El contenido de Machis, creado desde una estética limpia y afectiva, se encuentra diseñado para poder generar una respuesta emocional inmediata. En sus historias a través de Instagram, donde la temporalidad es importante, introduce llamados a la acción como: últimas unidades, sólo por hoy, experiencia única, el más vendido. Estas son estrategias consistentes con los principios de escasez y urgencia descritos por Cialdini (2001), quien subraya que las decisiones de compra se ven impulsadas por la percepción de que el producto o experiencia puede agotarse rápidamente.

Por otra parte, Marwick (2015) plantea que la figura del influencer es destacada como una figura aspiracional pero cercana, lo que genera un vínculo emocional fuerte que da una credibilidad del mensaje. Levy (2019) también añade que el contenido que se percibe como real o auténtico, así llegara a ser patrocinado, se va a percibir como real porque ya existe una implicación afectiva. Esto explica por qué comentarios como “Si Machis dice que ese

desodorante sirve, lo creo todo”; “Si Machis dice que esa pestañina alarga las pestañas”, no solo reflejan confianza, sino también autoridad basada en la identificación emocional.

La superficialidad de los contenidos, analizada por Roca-Trenchs et al. (2025), también cumple una función en esta dinámica digital, porque al centrarse en la vida cotidiana de una persona, en este caso de un influencer y omitir el carácter publicitario de muchas de sus publicaciones, se refuerza la percepción de que el consumo está ligado a una pertenencia simbólica más que a una necesidad real, y este fenómeno es especialmente influyente en el público joven, como lo han demostrado investigaciones que asocian la exposición a contenido idealizado con la ruptura de la identidad y la pérdida de una mente sana.

El deseo de la autenticidad por parte de las audiencias también se hace evidente, porque según el resultado de la encuesta, 48 personas manifestaron que los influencers deberían optar por ser más transparentes con las estrategias de marketing en cada uno de sus contenidos, información que sugiere una conciencia crítica emergente frente al uso del FOMO, que, aunque eficaz, puede ser percibido como manipulador si no es gestionado con responsabilidad ética.

El caso de Machis ilustra cómo el marketing de influencers utiliza estrategias psicológicas para detonar el FOMO, capitalizando emociones como el deseo de pertenencia, la admiración y la ansiedad por la exclusión, debido a que el impacto no es solo económico, sino identitario, afectando la forma en que los jóvenes se relacionan con su entorno, sus aspiraciones y su autoconcepto. Frente a este panorama, se hace indispensable una alfabetización mediática que permita a las audiencias reconocer y gestionar las emociones que estas estrategias despiertan.

Capítulo 3: Análisis de los resultados en la investigación de FOMO en publicaciones de influencers

En este capítulo se quieren exponer los resultados obtenidos a partir del análisis de cada uno de los contenidos de publicaciones de influencers en Instagram, así como los resultados obtenidos de una encuesta aplicada a usuarios de Instagram. El objetivo del análisis es de identificar cómo se emplean las estrategias basadas en el síndrome de en la planificación de contenido por parte de los influencers, y cómo ciertas prácticas afectan el comportamiento, y las decisiones de compra de los usuarios. Los datos recopilados muestran cierta relación entre la narrativa visual, la percepción de exclusividad, la presión social y la respuesta emocional del público.

Los resultados arrojaron que la frecuencia del uso de Instagram por parte de cada uno de los encuestados es alta. Lo que significa y valida la elección de esta plataforma como objeto de estudio. La mayoría de las personas afirmó usar esta red social varias veces al día, lo que indica un alto nivel de exposición a todos los contenidos generados por los influencers. Este hallazgo concuerda con las afirmaciones de Przybylski et al. (2013), quien dice que hacer uso intensivo de redes sociales aumenta la probabilidad de experimentar FOMO, ya que el usuario se ve constantemente comparándose con experiencias ajenas que no está viviendo en tiempo real. La naturaleza visual, estética y efímera de Instagram, particularmente a través de sus historias y publicaciones temporales, fomenta esa necesidad de urgencia por mantenerse conectado y actualizado para no “perderse” de algo relevante.

En cuanto a la relación con los influencers, los resultados revelan que la mayoría de los encuestados sigue a más de cinco creadores de contenido, que conlleva a una exposición frecuente a publicaciones de carácter aspiracional y esta diversidad de referentes refuerza la lógica del FOMO, porque al promover una constante comparación entre el estilo de vida del influencer y la vida cotidiana del seguidor se convierte en una necesidad, aunque no lo sea.

Boyd (2014) señala que esta sobreexposición a modelos de éxito idealizados puede tener un efecto directo en la percepción de valor social, reforzando la sensación de insuficiencia personal y contribuir a alimentar comportamientos de ese consumo desenfrenado, construir narrativas de vida deseables, lo que se convierte en un impulsor de aspiraciones sociales, económicas, y sus publicaciones funcionan como invitaciones a consumir y pertenecer.

El tipo de contenido más consumido por los encuestados, está relacionado con humor, moda y viajes, categorías que se asocian con el placer y el estatus; especialmente los contenidos que hablan sobre viajes y estilo de vida tienden a presentar escenarios inalcanzables o ciertas exclusividades que generan en el espectador la sensación de estar excluido de experiencias placenteras. Según Vollmer (2020) sostiene que las imágenes de viajes, al representar momentos de disfrute, “libertad” y lujo, tienen una fuerte carga simbólica que activa emociones de deseo y envidia social, reforzando una lógica visual donde mostrar se convierte en sinónimo de poseer, y no participar de estas experiencias implica una pérdida simbólica dentro del entorno digital.

Los datos más relevantes del estudio es que el 46% de los participantes indicó haber realizado compras a partir de recomendaciones hechas por influencers, lo que evidencia el alto impacto que tiene el marketing de influencia en las decisiones de consumo de los usuarios, las estrategias empleadas por los influencers, los llamados a la acción urgentes y las promociones limitadas, son tácticas diseñadas para provocar una respuesta inmediata del público. Cialdini (2001) ya señalaba que la percepción de escasez es uno de los principios más efectivos de persuasión, especialmente en contextos donde el individuo siente que otros ya están accediendo a ese beneficio, y en el contexto digital, esta urgencia se incrementa mediante mecanismos como los swipe up o deslizar hacia arriba, que son los contadores regresivos o los textos del tipo, solo por hoy, que apelan directamente al FOMO para motivar la compra.

No solo se identificó un impacto económico, también un fuerte impacto emocional derivado del FOMO. Según los datos obtenidos en la encuesta realizada, el 90% de los encuestados manifestó que el fenómeno del FOMO puede afectar el bienestar emocional, ya sea por ansiedad, estrés o presión social y son efectos negativos que se relacionan con la constante exposición a estilos de vida que aparentan ser perfectos y a oportunidades que parecen exclusivas e irrepetibles. Otros autores como Abernathy y Juárez (2021) sostienen que este tipo de exposición genera sentimientos de inferioridad, comparaciones perjudiciales y distorsión de la autoimagen, especialmente en usuarios jóvenes.

Otro hallazgo relevante es que el 96% de los participantes considera que los influencers deberían ser más transparentes sobre sus estrategias de marketing, lo que implica que se ha generado una creciente conciencia crítica por parte de las audiencias, quienes están empezando a cuestionar la autenticidad del contenido que consumen, como Hall (2020) que sugiere que las nuevas generaciones digitales demandan contenidos honestos y éticamente responsables, por eso la falta deliberada en una publicación que es utilizada para una campaña pagada no solo vulnera la confianza del público, sino que hace parte de una forma de manipulación publicitaria encubierta; ya no solo afecta la credibilidad del influencer, sino que también perjudica a las marcas que se asocian con prácticas poco éticas y reales.

El análisis de las publicaciones de influencers mostró una prevalencia de recursos comunicativos destinados a generar FOMO, recursos que incluyen el uso de expresiones como solo para ti, no te lo pierdas, todos están hablando de esto, o últimas unidades disponibles, acompañadas de imágenes cuidadosamente curadas que apelan a la exclusividad, la estética y la inmediatez, esto se ha convertido en un tipo de narrativa que empuja al usuario a actuar rápidamente para no quedarse por fuera de la tendencia. Como señalan Marwick (2015) y Levy (2019), los influencers ya no venden únicamente productos, sino experiencias, poder encajar, y

una promesa implícita que al consumir lo que el influencer recomienda, el usuario se acerca a ese ideal de vida, belleza o estatus.

Los resultados de esta investigación confirman que el FOMO, más que una emoción individual pasajera, es una estrategia estructurada dentro del marketing de influencers, donde la eficacia de este fenómeno radica en la combinación de factores psicológicos, como la aversión a la pérdida y la búsqueda de pertenencia; factores comunicativos, como la narrativa visual y la interacción en tiempo real; factores sociales, como la validación mediante likes y comentarios, una eficacia que plantea serias implicaciones éticas, ya que se basa en la explotación de vulnerabilidades emocionales así como señalaron los encuestados, existe una necesidad urgente de mayor transparencia y responsabilidad por parte de los creadores de contenido, que permita una relación más saludable y consciente entre el consumidor digital y las marcas.

En una breve descripción, este capítulo permite concluir que los influencers en Instagram utilizan el FOMO como un recurso altamente efectivo para obtener la atención de todas sus audiencias, inducir a las decisiones de compra y aumentar su visibilidad. No obstante, estas son estrategias que generan consecuencias negativas para el bienestar emocional del público, lo cual invita a hacer una reflexión crítica y ética que se hablará en el siguiente capítulo. Así que, las redes sociales, en espacios de interacción masiva, no pueden desligarse de ese impacto psicológico y cultural. Por ello, es importante comprender que toda estrategia comunicativa va a tener consecuencias, y que el éxito en la economía de la atención no se debe lograrse por cuenta de la salud mental de la audiencia.

Capítulo 4: Observación ética sobre el uso del FOMO en las narrativas digitales

Las redes sociales han tenido una transformación inmensa en las dinámicas de interacción, consumo y la construcción de identidad en el mundo actual. En este contexto, el síndrome del FOMO ha dejado de ser un fenómeno solamente psicológico para convertirse en una herramienta estratégica usado por los creadores de contenido y marcas para captar la atención y generar comportamientos específicos en sus audiencias. El uso de este fenómeno, plantea interrogantes éticos importantes, y la protección de lo que se consume en internet, el bienestar emocional del público y la responsabilidad social que deben asumir los influencers y los anunciantes que hacen parte de ese ecosistema digital.

El FOMO se ha basado en la ansiedad de quedar excluido de experiencias o tendencias sociales, y se ha vuelto eficaz en plataformas como Instagram, donde la imagen y la inmediatez que nos brinda esta red social, son una narrativa aspiracional que se ha convertido en una regla para hacer parte de este ecosistema. A través de publicaciones que acuden a la exclusividad, vendiendo un acceso VIP, o creando una urgencia, los influencers manipulan emociones básicas como ese deseo de hacer parte de algo, y la necesidad de validación social. Esta manipulación emocional con fines comerciales puede considerarse una forma de persuasión encubierta que hace creer que está éticamente aceptable. Y en la comunicación se exige una ética para que los emisores de mensajes, en este caso, los influencers; actúen con veracidad, respeto por la autonomía del receptor y conciencia de las consecuencias de su discurso (Martínez, 2018).

Uno de los principios éticos fundamentales que se ve comprometido en las estrategias de FOMO es la transparencia. El contenido que es patrocinado no siempre es identificado adecuadamente por los influencers, lo cual expone el derecho de los consumidores a distinguir cuando se está haciendo una recomendación genuina y cuando es una estrategia de venta. De hecho, de acuerdo con el Estatuto del Consumidor colombiano, la Ley 1480 de 2011, toda

información publicitaria debe ser clara, veraz y oportuna, y el consumidor debe tener conocimiento explícito de que está siendo objeto de una comunicación con fines comerciales. Es importante tener en cuenta que la omisión de esta información constituye una forma de publicidad engañosa, sancionada por la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC); a nivel internacional, la Federal Trade Commission (FTC) de Estados Unidos también exige que los influencers indiquen claramente cuándo una publicación está patrocinada mediante etiquetas como (ad o sponsored), norma que busca garantizar la transparencia y proteger a las audiencias de todas las prácticas manipuladoras que se puedan dar.

La ética no puede desligarse del marco legal, por eso los influencers al convertirse en intermediarios entre las marcas y los consumidores, están ejerciendo una función publicitaria y, por tanto, deben asumir las responsabilidades que ello implica, pues este es un rol que no solo se limita a entretener o generar contenido creativo, sino a un deber de cuidado frente a sus audiencias, especialmente cuando estas están compuestas por jóvenes y adolescentes, quienes suelen ser más vulnerables a las estrategias emocionales como el FOMO. Por eso el Código de Infancia y Adolescencia colombiano (Ley 1098 de 2006) establece que todos los medios de comunicación deben garantizar la protección de los menores frente a mensajes que puedan afectar su desarrollo integral, lo que implica una obligación adicional de los influencers para evitar generar presión, ansiedad o distorsión de la autoimagen en su público juvenil.

La responsabilidad ética también se extiende a las marcas y agencias de publicidad que trabajan con estos creadores de contenido. Delegar completamente en el influencer la responsabilidad del mensaje publicitario sin establecer códigos de conducta o filtros de validación ética puede constituir una forma de negligencia corporativa. De acuerdo con la Guía de Buenas Prácticas para Influencers publicada por la Asociación Española de Anunciantes (AEA, 2021), las marcas deben exigir que las colaboraciones se identifiquen como tales, promover la veracidad del contenido y asegurarse de que la publicidad no explote las

emociones o inseguridades del público. Este tipo de regulaciones buscan fomentar una cultura de comunicación responsable que privilegie la confianza y la autenticidad por encima del impacto momentáneo.

Los hallazgos expuestos en el capítulo anterior reflejan una preocupación creciente por parte de los usuarios en relación con la falta de honestidad en las publicaciones de los influencers y el hecho de que el 96% de los encuestados considere que se necesita mayor transparencia en estas estrategias, no sólo da cuenta de una demanda social por prácticas más éticas, sino que también pone en evidencia un posible desgaste de la credibilidad de estas figuras mediáticas si no se ajustan a principios de responsabilidad. Como advierte Hall (2020), las audiencias digitales son cada vez más críticas y conscientes, y tienden a rechazar aquellos contenidos que perciben como manipuladores o deshonestos.

Además, el uso sistemático del FOMO como estrategia de marketing ha demostrado tener efectos negativos en el bienestar emocional del público y la exposición constante en publicaciones que muestran y venden estilos de vida inalcanzables o experiencias que se pueden considerar exclusivas, genera sentimientos de frustración y ansiedad; algunos estudios de Torres-Serrano (2020) y Buglass et al. (2017), el FOMO se relaciona con la disminución de la autoestima, aumento de la ansiedad social y adicción a las redes, cabe destacar que el principio de no maleficencia, ampliamente reconocido en una de las ramas de la ética como la bioética, es un principio aplicable al campo de la comunicación, y resulta esencial aludir que ninguna estrategia comercial debería comprometer la salud mental de las personas ni inducirles a comportamientos impulsivos o compulsivos.

Esta reflexión ética invita a estructurar la idea de éxito en redes sociales, puesto que medir la efectividad comunicativa únicamente a través de métricas como el número de seguidores o la cantidad de ventas, es fundamental incorporar indicadores cualitativos que valoren la integridad del contenido, el impacto emocional positivo y el grado de

empoderamiento que se genera en la audiencia; dado que la ética de la influencia digital no es algo perfecto, sino una necesidad por crear un entorno donde la forma de persuasión ha adquirido diferentes formas muy sofisticadas y cautelosas, por eso en palabras de Chomsky (2012), la verdadera libertad comienza cuando uno es consciente de los mecanismos que lo intentan manipular; por ello, visibilizar, problematizar y regular el uso del FOMO es un paso indispensable para garantizar una comunicación digital más justa, saludable y respetuosa de la dignidad humana.

Capítulo 5: Algunas recomendaciones para hacer un uso consciente y responsable del consumo del marketing de influencers

A partir del análisis realizado sobre el uso del FOMO como estrategia de marketing por parte de los influencers en Instagram, y considerando sus efectos psicológicos, emocionales y sociales en las audiencias, se hace necesario proponer una serie de recomendaciones dirigidas a los distintos actores involucrados en la comunicación digital, las sugerencias tienen como propósito fomentar un entorno más transparente, ético y saludable en el que la persuasión no se base en la explotación de inseguridades, sino en la construcción de relaciones de confianza y respeto con el público; una responsabilidad compartida de influencers, marcas, agencias y plataformas sociales para actuar en consonancia con principios que garanticen la protección del consumidor, el bienestar emocional y la integridad de los procesos comunicativos.

Se recomienda a los influencers adoptar prácticas de comunicación más transparentes y responsables, lo que incluye el etiquetado explícito de contenido patrocinado mediante el uso de hashtags como publicidad, colaboración pagada o anuncio, tal como lo establecen organismos reguladores como la Federal Trade Commission (FTC) en Estados Unidos y la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) en Colombia, en el marco del Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011). El público tiene derecho a saber cuándo está siendo expuesto a un mensaje publicitario, y esta distinción clara entre contenido orgánico y contenido pago contribuye a la toma de decisiones más informada y autónoma por parte del consumidor, pues la transparencia, más que un deber legal, es un principio ético fundamental que fortalece la credibilidad del creador de contenido y establece relaciones de confianza a largo plazo.

Es necesario fomentar una narrativa comunicacional que no se base en la urgencia o en la escasez emocional inducida, sino en la utilidad, la autenticidad y el valor real del producto o servicio promocionado, si bien la psicología del marketing reconoce que el FOMO puede ser

eficaz para generar conversiones rápidas (Cialdini, 2001), menciona que también se ha demostrado que este fenómeno puede desencadenar ansiedad y estrés, especialmente en jóvenes, como evidencian los estudios de Buglass et al. (2017) y también de Torres-Serrano (2020). Se recomienda priorizar mensajes positivos, empáticos y centrados en el bienestar del consumidor, evitando frases como si no lo compras hoy, lo pierdes para siempre, o, todos ya tienen menos tú, que refuerzan la presión social y la exclusión; por su parte los influencers pueden destacar beneficios tangibles, usos reales, y opiniones personales honestas que conecten emocionalmente con su audiencia sin necesidad de manipularla.

Las marcas, por su parte, deben asumir un rol proactivo en la regulación de sus campañas de marketing de influencia, eso implica seleccionar colaboradores no solo en función de su alcance o número de seguidores, sino también por sus valores, coherencia narrativa y compromiso con una comunicación ética, de cualquier forma agencias de publicidad y departamentos de marketing deben incluir cláusulas contractuales que estipulen la necesidad de identificar claramente el contenido patrocinado, y establecer códigos de conducta que limiten el uso de estrategias de presión psicológica como el FOMO, y en ese orden de ideas se recomienda realizar auditorías periódicas del contenido generado por los influencers para asegurarse de que cumple con los lineamientos éticos establecidos por las marcas y las regulaciones legales vigentes, y en cuanto a este tipo de políticas, buscan consolidar una identidad corporativa responsable y sensible a las demandas sociales actuales.

Otra recomendación importante está dirigida a las plataformas digitales, como Instagram, que deberían fortalecer sus mecanismos de regulación algorítmica para favorecer el contenido responsable y limitar la propagación de publicaciones que utilizan tácticas excesivas de urgencia o manipulación emocional; teniendo en cuenta que estas plataformas operan bajo lógicas de rentabilidad y atención continua, también tienen la capacidad, y el deber, de promover entornos más seguros para sus usuarios, promoviendo acciones como el etiquetado

automático de publicidad, la detección de mensajes con alto potencial de presión emocional o la promoción de contenido educativo sobre salud mental y uso consciente de redes, pueden marcar una diferencia sustancial en la forma en que los usuarios consumen y procesan la información.

En el caso de los consumidores, es fundamental promover una alfabetización mediática crítica que les permita identificar las estrategias detrás del contenido que consumen, por eso es de vital importancia la educación digital, que debe incluir el desarrollo de habilidades para detectar publicidad encubierta, reconocer mecanismos de manipulación emocional y tomar decisiones de consumo informadas y autónomas, no solo debe estar presente en el ámbito escolar, sino también en campañas públicas dirigidas a padres, jóvenes y usuarios frecuentes de redes sociales; análogamente como lo plantea la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, (UNESCO 2021), una ciudadanía digital informada es el pilar de una sociedad digital justa y ética, y requiere de un esfuerzo conjunto entre instituciones educativas, medios de comunicación y organismos gubernamentales.

Recapitulando lo anteriormente mencionado, es importante promover una ética del cuidado en la comunicación digital, los Influencers, marcas y plataformas considerando que deben reconocer que detrás de cada interacción hay personas reales, con emociones, expectativas y vulnerabilidades, manejando una comunicación con responsabilidad, que implica anticipar el impacto de los mensajes y actuar con empatía y honestidad, porque las redes sociales pueden ser espacios de conexión, inspiración y creatividad, pero para que eso ocurra deben estar regidas por principios de respeto mutuo, integridad y compromiso con el bienestar colectivo. Por consiguiente, la ética en el marketing de influencia no debe ser vista como un obstáculo, sino como una oportunidad para generar vínculos más genuinos, duraderos y beneficiosos para todas las partes, entendiendo que el marketing de influencers necesita evolucionar hacia prácticas más conscientes que pongan en el centro a las personas y no solo

al rendimiento basados en el FOMO; aunque existan estrategias efectivas a corto plazo, generan consecuencias perjudiciales a nivel emocional y ético, este capítulo se creó con el objetivo de invitar a todos los actores del ecosistema digital a repensar sus formas de comunicar, a establecer límites claros y a adoptar una visión humanista de la influencia, en la que la persuasión no anule la libertad, y el éxito no implique la explotación de la vulnerabilidad.

Aspectos Metodológicos

La presente investigación se desarrolla bajo un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos con el fin de obtener un análisis integral del uso del síndrome del FOMO en la captación de audiencia por medio de la publicidad de los Influencers en Instagram, un enfoque mixto permite integrar estos sistemas para enriquecer la comprensión de la pregunta y el problema investigativo, como lo menciona Bagur-Pons, S., & Rosselló, M, citando a autores como Creswell y Plano Clark en su trabajo, *El enfoque integrador de la metodología mixta en la investigación educativa*, señalan que emplear este método de investigación permite tener más rigor y precisión para el investigador al desarrollar un pensamiento conceptual.

En el estudio de caso de la influencer Machis, autores como Robert E. Stake en su libro *Investigación con estudio de caso*, busca entender una particularidad circunstancial para comprender el contexto específico y obtener posibles respuestas. Por ende, se quiere profundizar las dinámicas de manera más interpretativa e individual; así que, la investigación cualitativa posibilita recolectar y examinar datos visuales, experiencias de las personas desde un contexto real. Algo que una encuesta no va a poder capturar.

Aunque son enfoques con visiones diferentes, se complementan porque cada uno permite desglosar las diferentes vertientes que un solo método investigativo no podría estudiar concretamente, ni responder de manera más completa a la problemática: es decir que se emplearán dos técnicas principales de recolección de datos: una encuesta dirigida a usuarios de redes sociales y un estudio de caso enfocado en la influencer Machis, quien ha sido identificada como un referente en el uso de estrategias basadas en el FOMO para generar interacción y fidelización entre sus seguidores.

El fenómeno del FOMO es un fenómeno social y psicológico que ha ido creciendo y evolucionado en la era de las plataformas digitales. Así que, se ha convertido en importante investigar cómo se va integrando en las estrategias de marketing. Como se abordó en Capítulo I, es un fenómeno que se ha convertido en una herramienta clave en la publicidad digital y en el marketing de influencers, debido a que aprovecha la necesidad humana de poder pertenecer y ser validado socialmente. Así que, la metodología utilizada en esta investigación permitirá evaluar y analizar cómo los influencers, en particular Mariana Infante (Machis), utilizan el fenómeno del FOMO para influir en el comportamiento de sus audiencias e incentivar la compra impulsiva bien sea de productos o servicios.

Encuesta: Medición de la Percepción del FOMO en Redes Sociales

Como parte del enfoque cuantitativo, se diseñará y aplicará una encuesta a un grupo de usuarios activos en redes sociales, con el objetivo de recopilar información sobre cómo el FOMO influye en su comportamiento y en su relación con los influencers. La muestra estará compuesta por jóvenes entre los 18 y 30 años, dado que este grupo demográfico es el más expuesto a dinámicas de consumo digital y de interacción con creadores de contenido.

La encuesta estará dividida en tres secciones principales, la primera es para comprender el contexto en el que los usuarios experimentan el FOMO, se incluirán preguntas orientadas a identificar la frecuencia de uso de Instagram, el número de influencers que siguen y el tipo de contenido que consumen con mayor regularidad. Estas preguntas permiten establecer el nivel de exposición de los encuestados a la publicidad de influencers y determinar en qué sectores (moda, tecnología, belleza, viajes, etc.) tiene mayor impacto esta estrategia.

En segundo lugar, estará enfocada en analizar si el FOMO induce a los usuarios a realizar compras impulsivas y si la publicidad de influencers influye en su comportamiento de consumo. Se incluyeron preguntas que buscan determinar si los encuestados han comprado

productos recomendados por influencers, si han sentido presión para aprovechar promociones limitadas y si las estrategias de escasez aumentan su deseo de adquirir ciertos productos

Por último, se formularon preguntas para analizar si los encuestados experimentan ansiedad o presión social al ver las publicaciones de influencers, si sienten que su bienestar emocional se ve afectado y si consideran que los influencers deberían ser más transparentes respecto a sus estrategias de marketing.

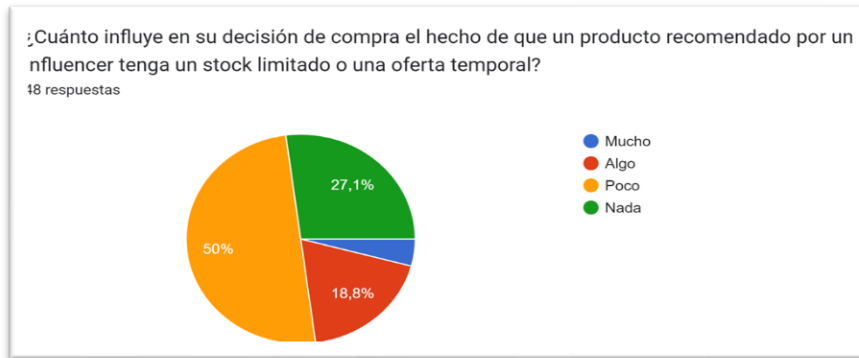
Con esta encuesta se quiere abordar aspectos claves del fenómeno desde distintas disciplinas. Desde la comunicación, se analizará la manera en que los usuarios perciben el contenido de los influencers que aplican estrategias de FOMO. Se incluirán preguntas sobre el nivel de presión que sienten para participar en tendencias digitales, el impacto del lenguaje persuasivo utilizado en las publicaciones y la forma en que estas narrativas influyen en su interacción con la comunidad en línea.

Por el lado de marketing se quiere observar la efectividad de las estrategias comerciales basadas en el FOMO. Se investigará qué tipo de productos o servicios generan mayor sensación de exclusividad o urgencia, así como la influencia de mensajes como “últimas unidades”, “descuento por tiempo limitado” o “solo por hoy” en la decisión de compra.

Y desde la psicología, se explorarán los efectos emocionales asociados al FOMO en los encuestados. Se indagará si experimentan ansiedad, estrés o baja autoestima al comparar sus vidas con las experiencias mostradas por los influencers. También se analizará si la exposición constante a este tipo de contenido refuerza la necesidad de validación social y cómo esto influye en su bienestar emocional.

Figura 1

Decisión de compra de productos recomendados por influencers



Nota: El gráfico muestra el grado de influencia de la escasez de stock y las ofertas temporales en la decisión de compra de productos recomendados por influencers, en relación con el fenómeno del FOMO. Elaboración propia.

Figura 2

Presión social percibida por los encuestados para adquirir productos o seguir tendencias recomendadas por influencers, en relación con el fenómeno del FOMO



Nota: Se presenta la percepción de presión social en la decisión de compra o seguimiento de tendencias impulsadas por influencers. Elaboración propia.

Figura 3

Impacto en el bienestar emocional de las personas



Nota: La figura muestra la percepción de los encuestados respecto al impacto emocional que pueden generar las promociones o publicaciones asociadas al FOMO en el bienestar de las personas. Elaboración propia.

Estudio de Caso: Análisis del Perfil de la Influencer Machis y su Uso del FOMO

De manera complementaria, se llevará a cabo un estudio de caso centrado en la influencer Machis, quien ha construido su presencia digital a través de estrategias de comunicación y marketing que fomentan el FOMO entre sus seguidores. A través del análisis de contenido en la mayoría de sus publicaciones en la plataforma Instagram se evaluaron los elementos visuales, estratégicos y el lenguaje empleado para generar una participación activa de su audiencia.

El estudio de caso abordará el fenómeno en tres perspectivas para entender un poco más cómo se usa y funciona, la primera es en el ámbito de la comunicación; entonces se busca analizar el tipo de lenguaje empleado por Machis en sus publicaciones, prestando especial atención a las frases persuasivas y mensajes de exclusividad. Se investigará y analizará cómo estos recursos han ido afectando la manera en que los seguidores perciben y sienten de alguna manera cierta presión social para hacer parte de todas las experiencias que ella promueve.

Desde el marketing, se estudiará cómo Machis implementa estrategias de FOMO para promocionar productos y servicios, por tanto, se observará si utiliza tácticas como lanzamientos

exclusivos, colaboraciones con marcas que limitan el acceso a ciertos productos o promociones con tiempo restringido. Por consiguiente, se evaluará cuál es la respuesta de sus seguidores ante este tipo de campañas y cómo estas estrategias pueden influir en su comportamiento de compra.

Y desde el área psicología, se analizará todas las reacciones emocionales de los seguidores de Machis a través de los comentarios que le dejan en sus publicaciones, y así poder analizar si predominan sentimientos de ansiedad, deseo de pertenencia o hasta se llegue a generar frustración por no poder acceder a los productos o experiencias promovidos por la influencer, lo que es importante para darle una especial atención a las dinámicas que pueden desencadenarse por este fenómeno como, comparación social y puede derivarse de la exposición continua a este tipo de contenido y su impacto en la autoestima de los usuarios.

Para el estudio de caso se aplicará la encuesta que permitirá obtener una visión multidisciplinaria del fenómeno del FOMO y su aplicación en el ámbito del marketing digital y la comunicación de influencers, a través del análisis de la percepción de los usuarios y la observación directa de las estrategias utilizadas por Machis, se podrá establecer la relación entre la construcción de narrativas de exclusividad y la influencia que estas tienen en las emociones y comportamientos de los consumidores.

Estos resultados no solo contribuirán a la comprensión del papel del FOMO en la era digital, sino que también ofrecerán información valiosa para diseñar estrategias de comunicación y marketing más éticas y responsables, considerando el bienestar de la audiencia en el entorno digital.

Es la configuración del resultado de la investigación, éste tiene que ver con la descripción de los aspectos metodológicos que se desarrollaron en la misma, debe ser elaborado con la claridad, rigor y consistencia.

Tabla 1:

Análisis redes sociales de la influencer Machis

<i>PUBLICACIÓN</i>	<i>FECHA</i>	<i>TIPO</i>	<i>PUBLICACIÓN</i>
1	1 de febrero de 2025	Historia / Post promociona	Promoción de producto con enfoque en escasez
2	2 de febrero de 2025	Historia / Post promociona	Promoción de producto con enfoque en escasez
3	3 de febrero de 2025	Historia / Post promociona	Promoción de producto con enfoque en escasez
4	4 de febrero de 2025	Historia / Post promociona	Promoción de producto con enfoque en escasez
5	5 de febrero de 2025	Historia / Post promociona	Promoción de producto con enfoque en escasez
6	6 de febrero de 2025	Historia / Post promociona	Promoción de producto con enfoque en escasez
7	7 de febrero de 2025	Historia / Post promociona	Promoción de producto con enfoque en escasez
8	8 de febrero de 2025	Historia / Post promociona	Promoción de producto con enfoque en escasez
9	9 de febrero de 2025	Historia / Post promociona	Promoción de producto con enfoque en escasez
10	10 de febrero de 2025	Historia / Post promociona	Promoción de producto con enfoque en escasez
11	11 de febrero de 2025	Historia / Post promociona	Promoción de producto con enfoque en escasez
12	12 de febrero de 2025	Historia / Post promociona	Promoción de producto con enfoque en escasez
13	13 de febrero de 2025	Historia / Post promociona	Promoción de producto con enfoque en escasez
14	14 de febrero de 2025	Historia / Post promociona	Promoción de producto con enfoque en escasez
15	15 de febrero de 2025	Historia / Post promociona	Promoción de producto con enfoque en escasez
16	16 de febrero de 2025	Historia / Post promociona	Promoción de producto con enfoque en escasez
17	17 de febrero de 2025	Historia / Post promociona	Promoción de producto con enfoque en escasez
18	18 de febrero de 2025	Historia / Post promociona	Promoción de producto con enfoque en escasez

El FOMO como estrategia de marketing

19	19 de febrero de 2025	Historia / Post promociona	Promoción de producto con enfoque en escasez
20	20 de febrero de 2025	Historia / Post promociona	Promoción de producto con enfoque en escasez

Nota: Se presenta el análisis de 20 publicaciones de Machis en la plataforma Instagram, correspondiente al periodo comprendido entre el 1 y el 20 de febrero de 2025. Elaboración propia.

BIBLIOGRAFÍA

Abernathy, S., & Juarez, P. (2021). *Psychological impacts of social media marketing on youth consumers*. Journal of Digital Behavior, 14(2), 114–129.

<https://doi.org/10.1016/j.jdb.2021.07.005>

Arancibia Mejias, Palomino Rojas. (2026). El FoMO [Fear of Missing Out o miedo a perderse algo] en los fans y su comportamiento de compra de entradas para conciertos de artistas del género pop en Lima Metropolitana. (Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Perú). 18-122. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/33234>

Asociación Española de Anunciantes (AEA). (2021). *Guía de buenas prácticas para la publicidad con influencers*. Recuperado de <https://www.anunciantes.com>

Bagur-Pons, S., & Rosselló, M. (2021). *El enfoque integrador de la metodología mixta en la investigación educativa*. Revista Electrónica de Investigación Educativa, 21(1), 1–22.
<https://www.redalyc.org/journal/916/91668059003/91668059003.pdf>

Boyd, D. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.

Buglass, S. L., Binder, J. F., Betts, L. R., & Underwood, J. D. (2017). When 'friends' collide: Social media intensity, social capital, and conflicting relationships. *Computers in Human Behavior*, 76, 548–559. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.08.001>

Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and practice* (4th ed.). Allyn and Bacon.

Chomsky, N. (2012). *Media control: The spectacular achievements of propaganda*. Seven Stories Press.

Federal Trade Commission (FTC). (2019). *Disclosures 101 for social media influencers*. Recuperado de <https://www.ftc.gov>

Gupta, M., & Sharma, A. (2021). *Fear of missing out: A brief overview of origin, theoretical underpinnings and relationship with mental health*. World Journal of Clinical Cases, 9(19), 4881–4889. <https://doi.org/10.12998/wjcc.v9.i19.4881>

Hall, M. (2020). *Authenticity, trust and social media influencers*. Journal of Interactive Marketing, 49, 35–46. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.07.002>

Levy, E. (2019). From followers to buyers: Authenticity and trust in influencer marketing. *Journal of Digital Communication*, 21(3), 55–72. <https://doi.org/10.1080/jdc.2019.103112>

Ley 1098 de 2006. Código de Infancia y Adolescencia. Congreso de la República de Colombia.

Ley 1480 de 2011. Estatuto del Consumidor. Congreso de la República de Colombia.

Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(1), 137–160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>

Martínez, A. (2018). Ética en la comunicación digital: Entre la transparencia y la manipulación. *Revista de Ética Aplicada*, 6(2), 43–58. <https://doi.org/10.7203/rea.6.2.13814>

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>

Robert E. Stake.(2020) .THE ART OF CASE STUDY RESEARCH Ediciones Morata, S. L. Recuperado de: https://edmorata.es/wp-content/uploads/2022/06/STAKE.InvestigacionEstudioCasos_prw-1.pdf

Torres-Serrano, M. (2020). Fear of missing out (FoMO) y el uso de Instagram: Análisis de las relaciones entre narcisismo y autoestima. *Revista de Psicología, Ciencias de la Educación y del Deporte*, 38(1), 31–38.

UNESCO. (2021). *Educación para la ciudadanía digital: Orientaciones para políticas educativas*. Recuperado de <https://unesdoc.unesco.org>

Vollmer, G. (2020). *Aspirational content and user identity: The impact of travel influencers on consumer psychology*. *Journal of Social Media Studies*, 12(3), 78–94.
<https://doi.org/10.1177/jsms.2020.1254>