

Ciencias Sociales

“Neurociencia del constructo FOMO y su impacto en la toma de decisiones del consumidor.”

Autor: Garay, Sol; solgaraymereles@fpuna.edu.py

Co-autor(es): Martinez, Sofia; sofiamarti022@fpuna.edu.py

Orientador: Vera, Ernesto; vera.ernesto@pol.una.p y

Facultad Politécnica

Resumen

Con este estudio se analiza la manera en que los fundamentos neuropsicológicos del FOMO (miedo a perderse algo) son aplicados en estrategias de marketing, su impacto en toma de decisiones de compra del consumidor. A través de un enfoque mixto que combina datos cuantitativos, obtenidos mediante encuestas aplicadas en formularios de Google con una revisión bibliográfica sistemática de literatura científica, se examinan los procesos cognitivos y emocionales que caracterizan a este constructo psicológico. El marco referencial sustenta que el neuromarketing permite identificar de forma objetiva las respuestas conscientes e inconscientes de los individuos. Al evaluar el FOMO, se evidencian marcadas diferencias generacionales: la Generación Z resulta más susceptible a tácticas de escasez y exclusividad en redes sociales, con un 73% de jóvenes que experimenta ansiedad o urgencia de compra frente al 41.6% reportado en los Millennials. Esta vulnerabilidad impulsa el concepto de "fomsumerism" como patrón conductual derivado del uso tecnológico y factores psicosociales. Finalmente, integrando la hipótesis del marcador somático y la teoría de las perspectivas, se concluye que la experiencia emocional no es un obstáculo cognitivo, sino un requisito neuropsicológico esencial que interviene de manera activa en las elecciones bajo incertidumbre. Las estrategias de marketing basadas en el FOMO manipulan estos mecanismos afectivos, transformando la ansiedad psicológica en lealtad hacia la marca y en decisiones rápidas de consumo.

Palabras clave: FOMO, Neuromarketing, Comportamiento del Consumidor

Introducción

En el dinámico escenario del mercado contemporáneo, la intersección entre la neurociencia, la psicología cognitiva y el marketing ha dado origen a enfoques disruptivos orientados a descifrar y dirigir los hilos conductores del comportamiento humano. Históricamente, los modelos tradicionales de la economía clásica

asumían que el consumidor operaba como un agente fundamentalmente racional (*Homo economicus*), cuyo proceso de elección se basaba en la maximización de la utilidad mediante un análisis sistemático de costos, beneficios y atributos funcionales del producto. Sin embargo, los avances científicos de las últimas décadas en el campo de la neuropsicología han desmontado este paradigma, demostrando que la mayor parte de las decisiones de

compra están profundamente ancladas en procesos subcorticales, heurísticos cognitivos y respuestas emocionales automatizadas que escapan al control de la deliberación consciente.

Dentro de este vasto repertorio de variables psicofisiológicas que guían la conducta del consumidor, el fenómeno denominado *Fear of Missing Out* (FOMO), o el "miedo a perderse algo", ha emergido como uno de los catalizadores más potentes e influyentes en la era de la hiperconectividad. El FOMO se define conceptualmente como una aprensión generalizada y difusa de que otros podrían estar experimentando situaciones gratificantes de las cuales uno está ausente. Aunque este constructo psicológico fue inicialmente tipificado en entornos de interacción socio-digital — estrechamente vinculado al uso de redes sociales y a la necesidad humana de pertenencia y validación—, sus ramificaciones neurobiológicas trascienden la mera esfera social, convirtiéndose en un engranaje estratégico de alto valor para las organizaciones comerciales modernas. El núcleo fundamental del FOMO descansa sobre estructuras evolutivas del cerebro humano que se formaron para garantizar la supervivencia colectiva. Desde una perspectiva neuropsicológica, la exclusión de un grupo o la pérdida de un recurso escaso equivalían, en entornos ancestrales, a una amenaza directa contra la vida. Hoy en día, las estrategias de marketing digital y experiencial explotan con precisión quirúrgica estos mismos mecanismos atávicos. Al implementar tácticas de escasez artificial, temporizadores de cuenta regresiva, alertas de stock mínimo o validaciones sociales en tiempo real, las marcas no solo transmiten información comercial, sino que gatillan de forma deliberada un estado de urgencia psicofisiológica en el consumidor. Este estado se caracteriza por una alteración en la evaluación racional del riesgo, un incremento de la actividad en los circuitos del estrés y una reconfiguración de la priorización cognitiva en los sistemas de recompensa cerebrales.

La relevancia de investigar este fenómeno radica en la necesidad crítica de comprender cómo las marcas logran

modelar la arquitectura de decisión del individuo. La transición de un marketing centrado en el producto a un marketing centrado en la manipulación de estados neuropsicológicos específicos plantea un desafío tanto teórico como metodológico. Mientras las plataformas de comercio electrónico y los algoritmos predictivos optimizan constantemente la entrega de estímulos basados en la urgencia, el consumidor se encuentra inmerso en un ecosistema que reduce deliberadamente sus tiempos de reflexión, amplificando la impulsividad y transformando el acto de compra en un mecanismo de alivio frente a la ansiedad inducida.

Frente a esta problemática, el presente estudio se plantea un marco de indagación riguroso estructurado a partir de objetivos específicos que desglosan la complejidad del fenómeno. El objetivo general de esta investigación es analizar de qué manera los fundamentos neuropsicológicos del FOMO son utilizados en estrategias de marketing y cómo impactan en la toma de decisiones del consumidor. Para alcanzar una comprensión holística de esta dinámica, el estudio se articula en torno a tres ejes analíticos fundamentales. En primer lugar, se orienta a identificar los fundamentos neuropsicológicos del FOMO y los procesos cognitivos y emocionales que lo caracterizan, desentrañando las estructuras y vías cerebrales que se activan ante la percepción de exclusión o pérdida. En segundo lugar, se busca describir las estrategias de marketing que utilizan el FOMO como herramienta de influencia en el comportamiento del consumidor, categorizando los estímulos visuales y textuales empleados por las organizaciones en el entorno digital y físico. Finalmente, la investigación se propone analizar cómo las estrategias basadas en el FOMO influyen en los procesos cognitivos y emocionales que intervienen en la toma de decisiones de compra del consumidor, evaluando las variaciones en la racionalidad, el análisis de precios y la aparición del arrepentimiento post-compra.

Para abordar metodológicamente estas dimensiones, el estudio recurre a un diseño mixto que complementa la revisión de la literatura neurocientífica con el análisis de

datos empíricos obtenidos de una muestra de consumidores. A través de este enfoque, se contrastan los marcos teóricos sobre la activación de la amígdala, el sistema dopaminérgico y la corteza prefrontal con las respuestas conductuales declaradas ante estímulos comerciales cotidianos, tales como los indicadores de escasez en plataformas web ("solo queda 1 disponible") o el lanzamiento de colecciones exclusivas de edición limitada. Los hallazgos derivados de estas mediciones aportan evidencia cuantitativa y cualitativa sobre la efectividad de estas presiones psicológicas, revelando un patrón de vulnerabilidad cognitiva generalizado que altera los procesos racionales de comparación y optimización económica.

A través de esta introducción, se establece el andamiaje conceptual indispensable para contextualizar la discusión subsiguiente. El análisis de la toma de decisiones bajo la influencia del FOMO no solo enriquece el cuerpo de conocimientos del neuromarketing y la psicología del consumidor, sino que también abre un espacio de reflexión crítica sobre la ética en la comunicación comercial contemporánea. Comprender los mecanismos neuropsicológicos subyacentes a la urgencia y la escasez es el primer paso para desvelar cómo las organizaciones transforman un temor existencial difuso en una transacción comercial concreta y predecible.

Objetivos

Objetivo general:

Analizar de qué manera los fundamentos neuropsicológicos del FOMO son utilizados en estrategias de marketing y cómo impactan en la toma de decisiones del consumidor.

Objetivos específicos:

Identificar los fundamentos neuropsicológicos del FOMO y los

procesos cognitivos y emocionales que lo caracterizan.

Describir las estrategias de marketing que utilizan el FOMO como herramienta de influencia en el comportamiento del consumidor.

Analizar cómo las estrategias basadas en el FOMO influyen en los procesos cognitivos y emocionales que intervienen en la toma de decisiones de compra del consumidor.

Marco Conceptual

Neurociencia: Estudio científico y multidisciplinario del sistema nervioso, enfocado de manera primordial en la estructura, desarrollo, bioquímica y patología del cerebro para descifrar cómo este órgano biológico regula las conductas y los procesos cognitivos humanos. Según Kandel et (1997), el propósito central de las neurociencias consiste en comprender de manera biológica y a través de los cuales como el encéfalo coordina e integra acciones, pensamientos y la individualidad del comportamiento humano.

Neuromarketing: Disciplina híbrida que aplica herramientas y metodologías de la neurociencia al entorno de la mercadotecnia con el fin de medir de forma objetiva las reacciones cerebrales, emocionales y sensoriales de los consumidores frente a estímulos publicitarios o comerciales.

Álvarez (2012) lo cataloga como una fusión

de ciencias neurológicas, teorías del mercado y análisis del comportamiento humano que profundiza en cómo las personas otorgan valor a las cosas e interactúan en los procesos de intercambio.

FOMO: por sus siglas en inglés, Fear of Missing Out o "temor a perderse de algo" se define en psicología como una manera de ansiedad social que se caracteriza por el deseo obsesivo de mantenerse conectado continuamente con lo que hacen los demás.

Przybylski (2013), lo define como un temor omnipresente y difuso de que otros puedan estar experimentando vivencias positivas a las cuales uno no tiene acceso.

Procesos Cognitivos: Conjunto de operaciones y estructuras mentales internas mediante las cuales el ser humano codifica, almacena, recupera, transforma y utiliza la información proveniente de su entorno para adaptarse y resolver problemas de forma inteligente.

Banyard (1995) puntualiza que corresponden a los mecanismos y las estructuras mentales que se activan activamente cuando el individuo lee, observa, escucha o interactúa con estímulos externos.

Materiales y Métodos

Diseño y Enfoque de la Investigación

El presente estudio se desarrolló bajo un enfoque mixto (cuali-cuantitativo) de alcance descriptivo, empleando un diseño

no experimental y de corte transversal. La aproximación cuantitativa se utilizó para medir la frecuencia, el grado de acuerdo y la susceptibilidad de los consumidores ante los estímulos de marketing basados en el FOMO (*Fear of Missing Out*), mediante datos numéricos y análisis estadísticos porcentuales. La aproximación cualitativa se centró en caracterizar los procesos perceptivos, las respuestas emocionales y el autorreconocimiento de la manipulación psicológica declarada por los participantes. Al ser un diseño no experimental, las variables independientes —los fundamentos neuropsicológicos del FOMO y las estrategias de marketing— no fueron manipuladas deliberadamente, sino observadas e interpretadas en su entorno natural y en un único momento temporal (corte transversal).

Población y Muestra

La población de estudio estuvo constituida por consumidores activos expuestos de manera regular a entornos de comercio electrónico (*e-commerce*) y plataformas socio-digitales. Para la recolección de los datos empíricos, se seleccionó una muestra no probabilística por conveniencia sujeta a criterios de inclusión específicos: sujetos mayores de edad (18 a 40 años) que declararon realizar al menos una compra digital al mes y poseer cuentas activas en redes sociales. El tamaño muestral final analizado para este reporte preliminar fue de 40 participantes válidos, garantizando la accesibilidad y la tasa de respuesta inmediata para evaluar los

heurísticos de escasez y urgencia en tiempo real.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Para dar cumplimiento a los objetivos específicos, se utilizaron dos herramientas metodológicas principales de forma secuencial:

1. Revisión Neuropsicológica Sistematizada:
Se realizó un mapeo analítico de la literatura científica indexada para identificar los correlatos neurobiológicos del FOMO. Se rastrearon los mecanismos de activación de la amígdala (procesamiento del miedo a la exclusión), el circuito dopaminérgico mesolímbico (anticipación de la recompensa y el estatus) y la corteza prefrontal (inhibición de impulsos y toma de decisiones).
2. Cuestionario de Reactivos Psico-Conductuales: Se diseñó y aplicó un formulario estructurado de forma digital. El instrumento se compuso de preguntas de opción múltiple y reactivos bajo una escala de Likert de 5 puntos (desde *Totalmente de acuerdo* hasta *Totalmente en desacuerdo*). Las dimensiones evaluadas incluyeron:
 - *Dimensión 1 (Fundamentos neuropsicológicos y escasez)*: Frecuencia de compra ante productos de edición limitada o colecciones exclusivas (Figura 1).
 - *Dimensión 2 (Ansiedad por presión social e inmediatez web)*: Nivel de inclinación de compra ante alertas de stock mínimo ("solo queda 1 disponible") y presencia

simultánea de usuarios ("5 personas están viendo este artículo") (Figura 2).

- *Dimensión 3 (Alteración cognitiva)*: Pérdida de procesos racionales de comparación de precios, impulsividad y niveles de arrepentimiento post-compra.

Procedimiento y Análisis de Datos

El cuestionario fue distribuido de manera autoadministrada mediante la plataforma Google Forms durante el primer trimestre del periodo lectivo. Antes de iniciar el llenado, cada participante leyó y aceptó un consentimiento informado que garantizaba el anonimato de sus datos y el uso estrictamente académico de la información. Los datos cuantitativos obtenidos fueron tabulados y exportados para su análisis estadístico descriptivo utilizando frecuencias absolutas y porcentajes. Las representaciones gráficas se estructuraron mediante diagramas de sectores (Figuras 1 y 2) para facilitar la lectura del comportamiento de los consumidores frente a los sesgos cognitivos evaluados.

Resultados y Discusión

A partir del primer objetivo planteado en el trabajo, se buscó la identificación de fundamentos neuropsicológicos del FOMO, además de los procesos cognitivos y emocionales por lo que se realizó la primera consulta sobre la frecuencia de compra de productos de edición limitada, por lo que la mayoría de los encuestados (57,5%) respondió que rara vez compra productos debido a que son ediciones limitadas o colecciones exclusivas,

mientras que el 30% indicó hacerlo a veces. Esto demuestra que, aunque la exclusividad no influye constantemente en las decisiones de compra, sí logra captar la atención de una parte considerable de los consumidores. Los resultados evidencian que la percepción de escasez y exclusividad puede activar el interés del consumidor y generar sensación de oportunidad limitada, características asociadas al FOMO.

Frecuencia de Compra de un Artículo de Edición Limitada		
	Respuestas	Porcentaje
Nunca	5	12.5%
Rara vez	23	57.5%
A veces	12	30%
Frecuentemente	0	0%
Siempre	0	0%

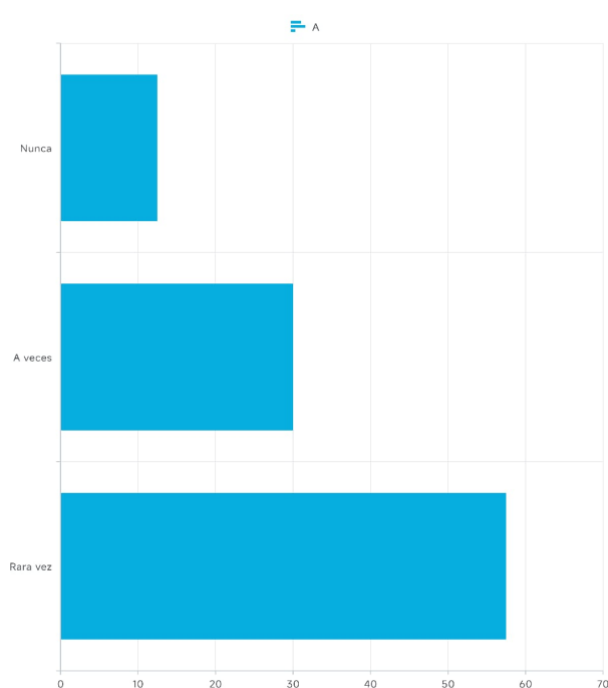


Figura 1: Frecuencia de compra de un

artículo edición limitada.

Como segunda consulta se enfocó la interrogante de compra web donde se muestra que en ese instante están 5 personas mirando el mismo y solo queda un último artículo, el 45% de los participantes manifestó sentirse inclinado (entre totalmente de acuerdo y de acuerdo) a comprar cuando las plataformas muestran mensajes como “solo queda 1 disponible” o “5 personas están viendo este artículo”, reflejando cómo la escasez y la presión social activan respuestas emocionales vinculadas al miedo de perder oportunidades.

Ansiedad de compra ante presión en compras web		
	Respuestas	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	7.5%
En desacuerdo	7	17.5%
Neutral	12	30%
De acuerdo	15	37.5%
Totalmente de acuerdo	3	7.5%

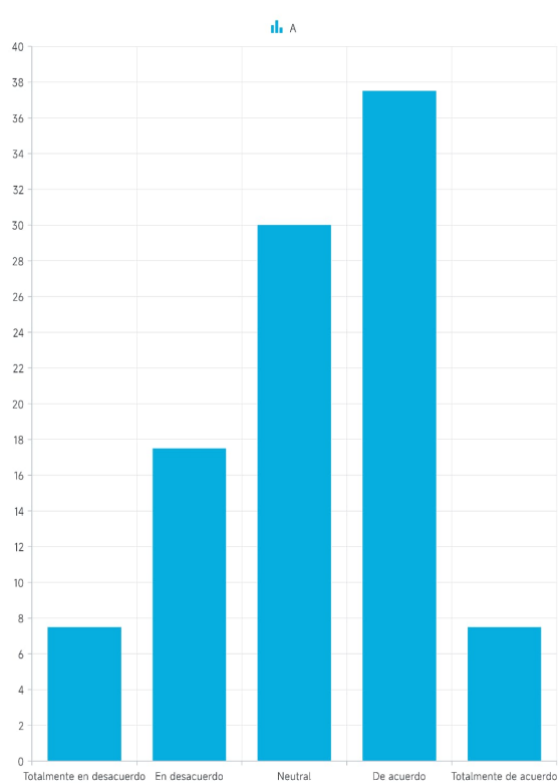


Figura 2: Ansiedad de compra ante presión en compras web.

Posteriormente, se consultó sobre la influencia de las redes sociales en la percepción de necesitar un producto para no sentirse fuera de tendencia. Los resultados indican que el 32,5% de los encuestados estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación, mientras que una proporción importante se mantuvo neutral. Estos datos evidencian que las redes sociales pueden reforzar sentimientos asociados a la necesidad de pertenencia y validación social, elementos estrechamente relacionados con el fenómeno FOMO.

Influencia de las redes sociales en la percepción de necesidad de productos.		
	Respuestas	Porcentaje

Totalmente en desacuerdo	4	10%
En desacuerdo	6	15%
Neutral	6	15%
De acuerdo	20	50%
Totalmente de acuerdo	4	10%

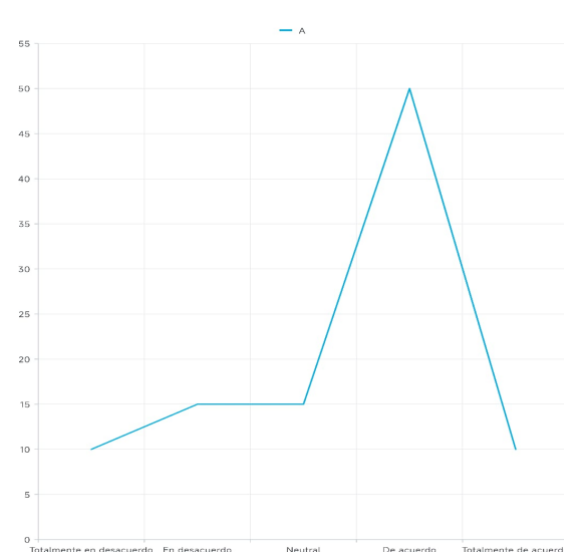


Figura 3: Influencia de las redes sociales en la percepción de necesidad de productos.

Finalmente, para profundizar en los procesos emocionales asociados al FOMO, se analizó la sensación experimentada luego de adquirir productos altamente demandados. Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados manifestó experimentar frecuentemente o siempre una sensación de triunfo o alivio al conseguir un producto muy solicitado. Este comportamiento evidencia la presencia de mecanismos de recompensa emocional posteriores a la compra. Asimismo, al

consultar si los participantes se sienten mal o experimentan una sensación de pérdida al ver que otras personas poseen productos que ellos decidieron no adquirir, una proporción considerable respondió “a veces”, demostrando que la comparación social puede influir en determinados consumidores. En conjunto, estos resultados permiten identificar que el FOMO se relaciona con procesos emocionales y cognitivos como la ansiedad, la recompensa inmediata, la comparación social y la necesidad de pertenencia, factores que inciden en el comportamiento del consumidor.

Con relación al segundo objetivo específico, orientado a describir las estrategias de marketing que utilizan el FOMO como herramienta de influencia en el comportamiento del consumidor, se analizó inicialmente si los participantes dedican menos tiempo a comparar precios y características cuando se enfrentan a ofertas de tiempo limitado. El 42,5% respondió “a veces”, mientras que el 32,5% indicó hacerlo frecuentemente o siempre. Estos resultados demuestran que las estrategias de urgencia pueden reducir el tiempo destinado al análisis racional y favorecer decisiones más rápidas.

Tiempo dedicado a comparar alternativas ante ofertas limitadas.		
	Respuestas	Porcentaje
Nunca	2	5%

Rara vez	8	20%
A veces	17	42.5%
Frecuentemente	10	25%
Siempre	3	7.5%

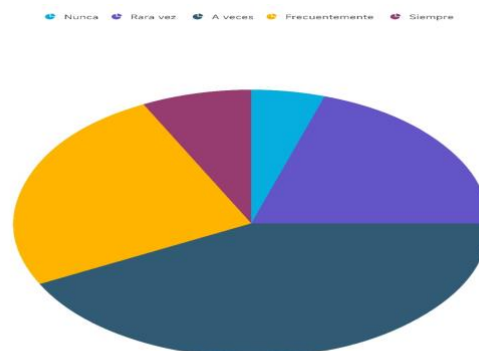


Figura 4: Tiempo dedicado a comparar alternativas ante ofertas limitadas.

Seguidamente, se consultó si los encuestados habían llegado a ignorar deliberadamente su presupuesto mensual debido a una oferta considerada demasiado atractiva para dejarla pasar. Los resultados muestran que el 47,5% respondió “a veces” y el 30% “frecuentemente”, evidenciando que este tipo de estrategias puede influir incluso en la planificación financiera personal de los consumidores.

Influencia de las ofertas limitadas sobre el presupuesto personal.		
	Respuestas	Porcentaje
Nunca	5	12.5%
Rara vez	4	10%

A veces	19	47.5%
Frecuentem ente	12	30%
Siempre	0	0%

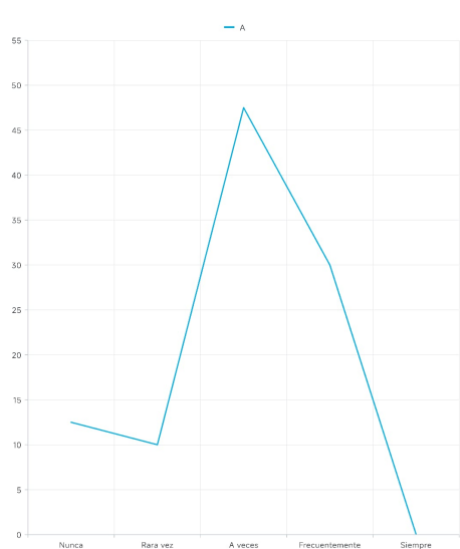


Figura 5: Influencia de las ofertas limitadas sobre el presupuesto personal.

A continuación, se evaluó si la urgencia generada por una promoción dificulta analizar si realmente existe la necesidad de adquirir el producto. La mayoría de los participantes respondió “a veces” (42,5%), mientras que una proporción significativa señaló que esto ocurre frecuentemente o siempre. Esto demuestra que la presión temporal utilizada en las estrategias de marketing puede afectar los procesos de reflexión y evaluación previos a la compra.

Impacto de la urgencia promocional en la evaluación de necesidad.		
	Respuestas	Porcentaje
Nunca	6	15%

Rara vez	8	20%
A veces	17	42.5%
Frecuentem ente	6	15%
Siempre	3	7.5%

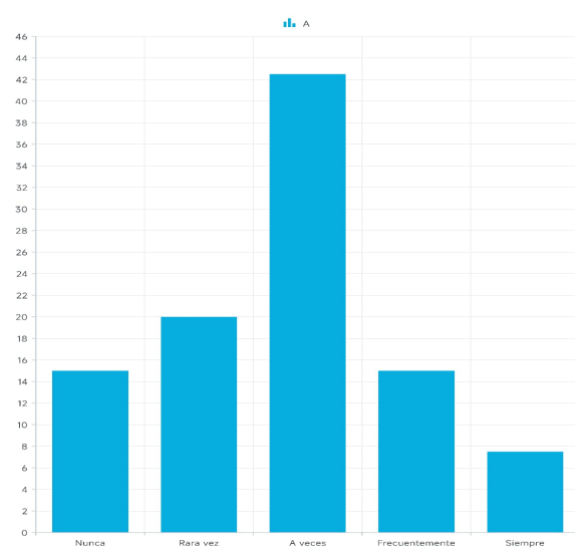


Figura 6: Impacto de la urgencia promocional en la evaluación de necesidad.

Los resultados obtenidos permiten observar que las estrategias basadas en escasez, urgencia y validación social son reconocidas por los consumidores y generan efectos sobre su comportamiento de compra, constituyéndose en herramientas ampliamente utilizadas dentro del marketing actual.

Respecto al tercer objetivo específico, enfocado en analizar cómo las estrategias basadas en el FOMO influyen en los procesos cognitivos y emocionales que intervienen en la toma de decisiones de compra, se consultó inicialmente sobre la

sensación de inquietud o nerviosismo ante una promoción próxima a expirar. El 47,5% de los participantes respondió “a veces”, mientras que el 27,5% indicó sentirlo frecuentemente o siempre. Estos resultados evidencian la presencia de emociones como ansiedad, tensión y presión temporal, características asociadas al FOMO.

Sensación de inquietud ante promociones próximas a expirar.		
	Respuestas	Porcentaje
Nunca	6	15%
Rara vez	4	10%
A veces	19	47.5%
Frecuentem ente	7	17.5%
Siempre	4	10%

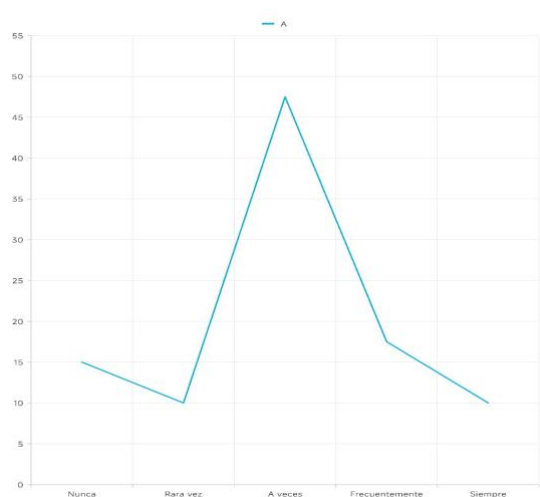


Figura 7: Sensación de inquietud ante promociones próximas a expirar.

Posteriormente, se analizó la sensación de triunfo o alivio al adquirir un producto altamente solicitado. El 40% respondió

experimentarla frecuentemente o siempre, mientras que un 30% indicó sentirla a veces. Esto refleja la existencia de mecanismos de recompensa emocional que generan satisfacción inmediata luego de concretar la compra.

Sensación de triunfo o alivio tras la adquisición de productos demandados.		
	Respuestas	Porcentaje
Nunca	5	12.5%
Rara vez	7	17.5%
A veces	12	30%
Frecuentem ente	11	27.5%
Siempre	5	12.5%

— Nunca — Rara vez — A veces — Frecuentemente — Siempre

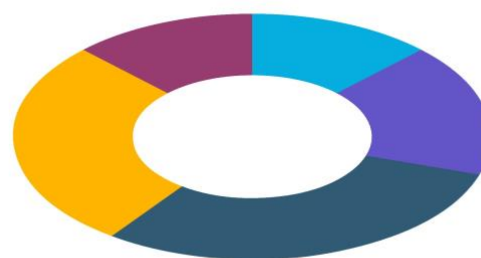


Figura 8: Sensación de triunfo o alivio tras la adquisición de productos demandados.

Por último, se consultó si los encuestados experimentan una sensación de pérdida al observar que otras personas utilizan productos que ellos decidieron no comprar. Aunque la mayoría se concentró entre las opciones “nunca” y “rara vez”, un 35% respondió “a veces”, evidenciando que la

comparación social constituye un factor que puede influir en determinados consumidores.

Sensación de pérdida asociada a la comparación social.		
	Respuestas	Porcentaje
Nunca	8	20%
Rara vez	11	27.5%
A veces	14	35%
Frecuentemente	6	15%
Siempre	1	2.5%

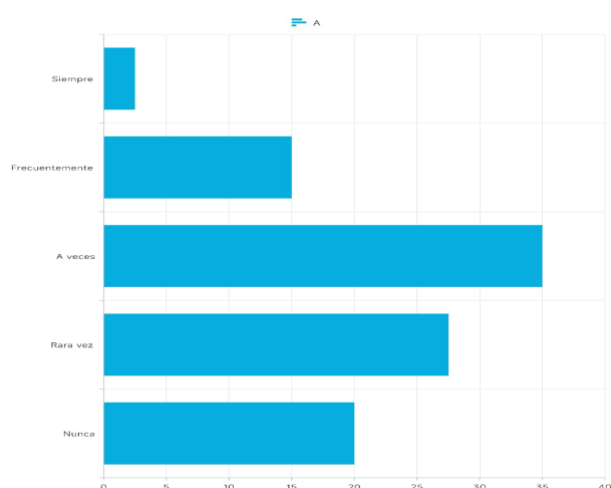


Figura 9: Sensación de pérdida asociada a la comparación social.

En relación con el cuarto objetivo específico, orientado a analizar las consecuencias del FOMO en el comportamiento y las decisiones de compra del consumidor, se consultó inicialmente si los participantes habían realizado compras impulsivas durante la noche o en momentos de aburrimiento debido a anuncios de “última oportunidad”.

La mayoría respondió “nunca” o “rara vez”, aunque una proporción menor indicó hacerlo ocasionalmente. Esto evidencia que el impacto de estas estrategias varía entre consumidores y depende de factores contextuales y personales.

Compras impulsivas motivadas por anuncios de última oportunidad.		
	Respuestas	Porcentaje
Nunca	15	37.5%
Rara vez	15	37.5%
A veces	6	15%
Frecuentemente	4	10%
Siempre	0	0%

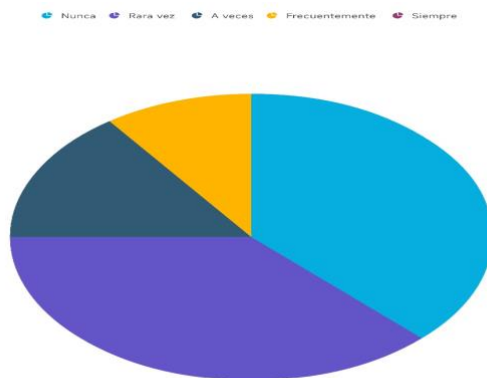


Figura 10: Compras impulsivas motivadas por anuncios de última oportunidad.

Asimismo, se analizó la frecuencia con la que los consumidores experimentan arrepentimiento una vez que desaparece la sensación de urgencia asociada a una oferta. El 35% respondió “a veces”, mientras que el 32,5% indicó “raras veces”. Estos resultados sugieren que algunas

compras influenciadas por el FOMO generan una reevaluación posterior de la decisión tomada, aunque este efecto no se presenta de manera uniforme en todos los consumidores.

Frecuencia de arrepentimiento posterior a compras impulsadas por urgencia.		
	Respuestas	Porcentaje
Nunca	5	12.5%
Rara vez	13	32.5%
A veces	14	35%
Frecuentemente	7	17.5%
Siempre	1	2.5%

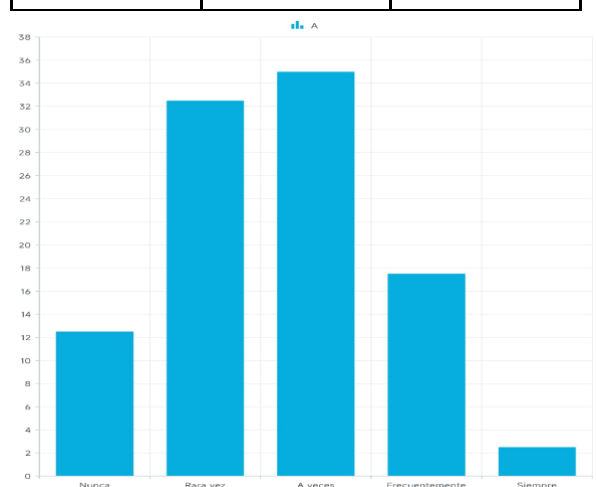


Figura 11: Frecuencia de arrepentimiento posterior a compras impulsadas por urgencia.

Finalmente, se consultó si los encuestados consideran que las marcas utilizan tácticas de manipulación emocional mediante cuentas regresivas o mensajes de stock limitado. El 50% respondió “frecuentemente” o “siempre”, mientras que

el 27,5% indicó “a veces”. Esto demuestra que los consumidores reconocen la utilización de estrategias emocionales orientadas a acelerar las decisiones de compra mediante la generación de urgencia y escasez.

Percepción de manipulación emocional mediante tácticas de FOMO.		
	Respuestas	Porcentaje
Nunca	2	5%
Rara vez	7	17.5%
A veces	11	27.5%
Frecuentemente	15	37.5%
Siempre	5	12.5%

Nunca Rara vez A veces Frecuentemente Siempre



Figura 12: Percepción de manipulación emocional mediante tácticas de FOMO.

En conclusión, los resultados obtenidos permiten afirmar que las estrategias basadas en el FOMO influyen tanto en los procesos emocionales como cognitivos de los consumidores. Estas tácticas generan sensaciones de urgencia, ansiedad y

recompensa inmediata, al mismo tiempo que reducen el tiempo de análisis racional y favorecen decisiones de compra más impulsivas, evidenciando su relevancia dentro de las estrategias de marketing contemporáneas.

Conclusiones

Los resultados obtenidos permiten concluir que las estrategias de marketing basadas en el FOMO influyen significativamente en los procesos emocionales y cognitivos que intervienen en la toma de decisiones del consumidor. A través de tácticas como promociones por tiempo limitado, mensajes de escasez, validación social y exclusividad, las marcas logran generar sensaciones de urgencia, ansiedad y miedo a perder oportunidades, incentivando decisiones de compra más rápidas e impulsivas.

Asimismo, se evidenció que las redes sociales desempeñan un papel importante en la construcción de percepciones de necesidad y pertenencia, reforzando conductas de consumo influenciadas por tendencias y comparación social. Del mismo modo, muchos consumidores reconocen sentirse emocionalmente manipulados por determinadas estrategias de marketing, aunque estas continúan teniendo impacto en su comportamiento de compra.

Por otra parte, los resultados muestran que el FOMO no solo afecta las emociones del

consumidor, sino también sus procesos racionales de análisis, ya que en numerosas ocasiones disminuye la comparación de precios, favorece compras impulsivas y puede incluso llevar al arrepentimiento posterior una vez desaparecida la sensación de urgencia.

En conclusión, el estudio demuestra que los fundamentos neuropsicológicos del FOMO son ampliamente utilizados en estrategias de marketing actuales y poseen una influencia considerable en el comportamiento del consumidor, afectando tanto sus emociones como la manera en que evalúa y toma decisiones de compra.

Referencias Bibliográficas

Alfina, Sri Hartini y Dien Mardhiyah. (2023). FOMO related consumer behaviour in marketing context: A systematic literature review. *Cogent Business & Management*, 10(2), Artículo 2250033. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2023.2250033> Barona Arce, G. (2023).

El papel del FOMO en la psicología del consumidor: Diferencias en la respuesta entre Millennials & Gen Z [Trabajo de fin de grado, Universitat de Girona]. Repositorio Digital de la Universitat de Girona.

<https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/27873/>

BaronaArceGeraldine_Treball.pdf?sequence=1
Monroy González, R. (2018). Influencia de las emociones en la toma de decisiones bajo certeza e incertidumbre [Tesis de doctorado, Universidad Central de Venezuela]. Saber UCV.

<https://saber.ucv.ve/handle/10872/19763>

Urbina, N. O. (2023). El neuromarketing: fundamentos, técnicas, ventajas y limitaciones. *Revista Academia & Negocios*, 9(1), 13-28.

<https://www.redalyc.org/journal/5608/560874058005/560874058005.pdf>

Gago, L. G., & Elgier, A. M. (2018). Aportes desde las neurociencias para la comprensión de los procesos de

aprendizaje en el contexto escolar.

Propósitos y Representaciones, 8(2), e413.

http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2307-79992020000200013

Álvarez del Blanco, R. (2012).

Neuromarketing: Ideas y estrategias para herir el corazón del consumidor. Prentice Hall.

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. doi.org

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019).

Comportamiento del consumidor (12.^a ed.). Pearson Educación.