

# UNA NUEVA HERRAMIENTA DE MERCADO

Preparado por Jose L. Barletta. M.S.,  
Vicepresidente de Softlanding Global Net. Presidente del Comité de Tecnología de CAMACOL. Vicepresidente, XR Lab Association

## FOMO

### Fear of missing out

*La facilidad de acceso oportuno, instantáneo, y continuo a una gran cantidad de contenido a través de gran diversidad de equipos (Tabletas, Smartphones, computadoras y relojes inteligentes), crean en la mayoría de usuarios una verdadera ansiedad, simplemente por el temor a perderse algo y a este hecho se lo ha encuadrado con el nombre de FOMO, "Fear of Missing Out", que es castellano significa, "Miedo a quedarse afuera"*

Después de varias reuniones que hemos llevado a cabo con todo nuestro equipo de Softlanding Global Net, hemos mencionado que con nuestra nuevo enfoque estábamos aprovechando en todas nuestras acciones el efecto del concepto de FOMO el que ha tomado un mayor impulso, especialmente en estos tiempos de COVID 19 y que son varias las empresas que usan esta situación en sus estrategias de mercadeo.

En Softlanding hemos adoptado la

técnica FOMO para lograr que todos los que visitan nuestro website, participan en nuestros eventos o son parte de nuestras entrevistas estén ansiosos por usar en forma proactiva nuestra plataforma.

Cada día se difunde más la idea de que esta sigla, significa el miedo a perderse algo, que no es otra cosa que el resultado de un comportamiento psicológico que es muy difícil ignorar. Podemos decir que se lo considera una aprehensión que está presente en

todos los escenarios de negocios de que otras personas logren aprovechar experiencias gratificantes que uno no ha logrado obtener.

Las campañas de marketing de FOMO que estamos experimentando en Softlanding son para todo nuestro equipo muy efectivas y las seguimos desarrollando y documentando día a día ya que sabemos que es parte de la naturaleza humana comparar siempre nuestras vidas, lo que hacemos y lo que adquirimos con lo de los demás.



2000 se comenzó a llamar a esa sensación: FOMO. Dan Herman, gran estratega de Marketing fue el primero que uso esta sigla en el año 2000.

Andrew Przybylski, profesor de la Universidad de Oxford publicó recientemente un importante estudio académico sobre el fenómeno, y clarificó que “FOMO” es un concepto que se correlaciona con el descontento general y que afecta a una gran cantidad de la población mundial.

Patrick J. McGinnis de la Universidad de Harvard, fue el autor de “Fear of Missing Out”, Toma de decisiones práctica en un mundo de opciones abrumadoras (2020). El acuñó formalmente este término a nivel académico y dio una popular

charla TED sobre la toma de decisiones y el impacto de esta sigla tan poderosa que hoy en día tiene gran ubicuidad.

En el Seminario sobre **Industria 4.0 y su Ecosistema**, que hablamos en la Cámara Argentina de Comercio



ante su autoridades y más de 200 participantes, me tocó introducir este tema y las situaciones que se creaban ante ese temor a quedar afuera. Fue sorprendente como fue recibido este concepto y esto ocurrió antes de la Pandemia. Cabe destacar que hoy en todos los evento que organizamos online, en especial los que hacemos con la FIU, ya este poderoso acrónimo ha tomado tal ubicuidad que siempre de alguna forma aparece en todas nuestras actividades.

También en el SUMMIT que organizamos con Vicente Pimienta, un proactivo Google Digital Coach y en el que participaron alrededor de 300 personas, presentamos una metodología para poder llegar a dominar esa ansiedad que provoca este diluvio de información que estamos viviendo y que en mas de una ocasión pensamos que en algún momento vamos a tener que apelar a una suerte de “ARCA de Noe” para de alguna forma resguardarnos o estar mejor preparados para los efectos que se presenten.

Hoy en día sucede que en varios países gran cantidad de personas que desean por distintas razones migrar de alguna forma a otros lugares y en especial a los EEUU, buscan información, no dejan de estar conectados y sufren el padecimiento de sentir que en más de una ocasión se quedan desinformados, se quedan afuera de todo lo que circula por las redes sociales y eso crea un cierto padecimiento y en especial una gran ansiedad.

Son muchas las personas que se mentalizan que los demás siempre lo tienen mejor que ellos en temas de trabajos, oportunidades de negocios, obtención de visas, adquisición de propiedades, comportamiento de acciones, obtención de amigos, vida social, experiencias y la misma suerte.

Hace unos años en su libro el Future Shock, Alvin Tofler hablaba de un efecto ante la necesidad de manejar varios proyectos al mismo tiempo en un mundo con cambios excesivos.

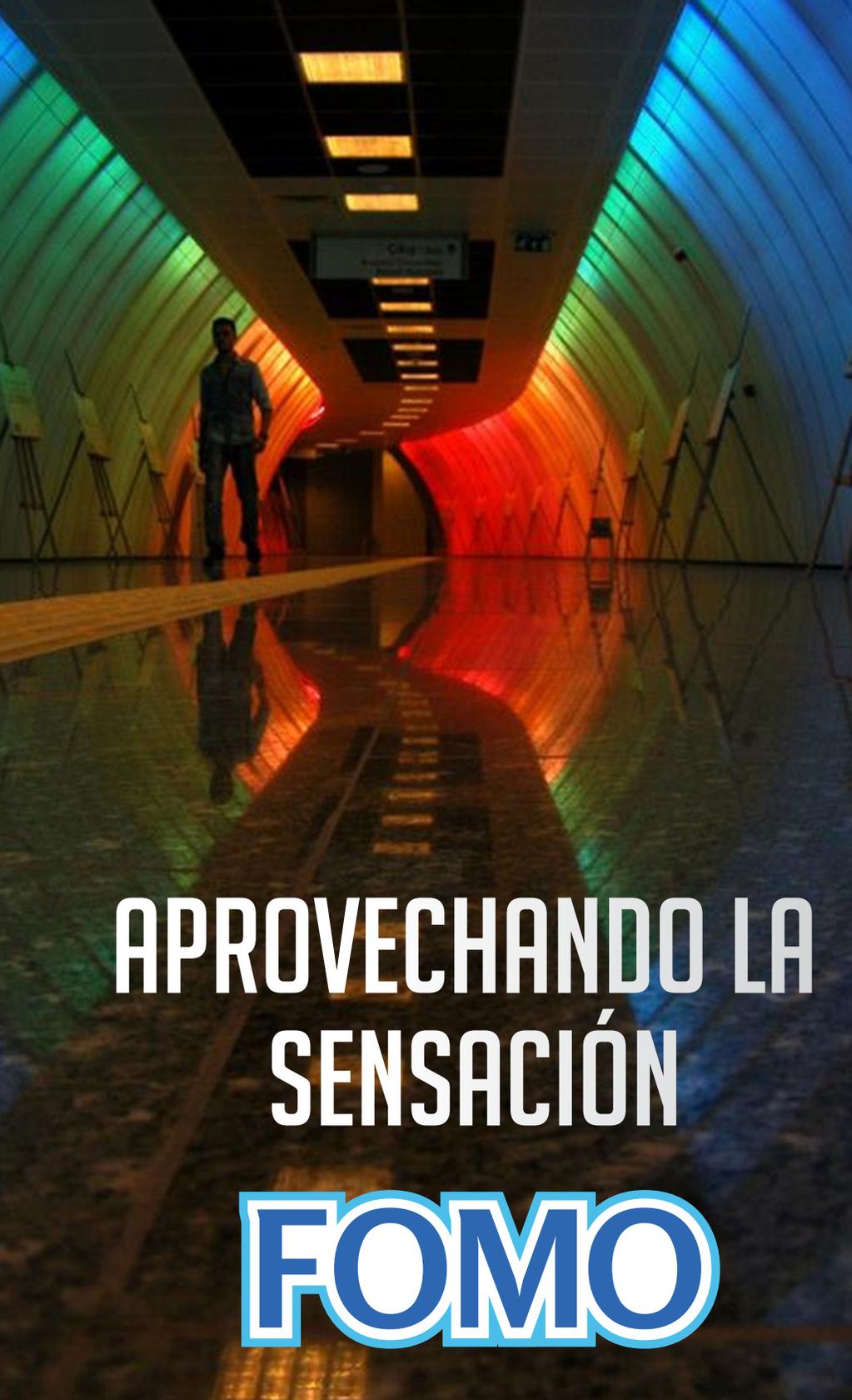
Con el advenimiento de la Internet y en especial el uso de Social Media, el miedo a perderse algo en estos tiempos, pasa a hacer algo muy común, el sentir que se quedan desinformados, a quedarse afuera y desde el año



Lamentablemente, FOMO conduce a un deseo compulsivo de permanecer conectado con la vida de otras personas. Nos volvemos adictos a Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, etc. hasta un punto en el que comprobar lo que otros están haciendo o cómo reaccionan a nuestras publicaciones se vuelve muy importante y absorbente.

En todas nuestras presentaciones, entrevistas y reuniones de trabajo con los participantes en nuestros eventos, hemos notado que la ventana instantánea que las redes sociales brindan a las vidas de los demás ha llevado a este concepto, a un nivel sin precedentes.

Cuando diseñamos nuestro Website en Softlanding, tuvimos muy en cuenta esta situación que se está viviendo y que se vio además fortalecida por el advenimiento de



# APROVECHANDO LA SENSACIÓN FOMO

En nuestra estrategia de comercialización en Softlanding Global, hemos definido con gran éxito los 7 Pasos para Hacer Negocios en los EEUU y nos está dando excelentes resultados y también hemos creado una guía o estrategia para aprovechar la sensación que se vive en estos

tiempos ante la preocupación de quedar desinformado o fuera de lo que todos conocen es decir cómo aprovechar la sensación FOMO.

Hemos considerado importante tener en cuenta 7 aspectos, ya sea para el uso de Redes Sociales o bien en

nuestras comunicaciones con todos nuestros clientes tanto actuales como potenciales y los motivamos a ellos para que las usen para lograr un mayor impacto en todas sus acciones de marketing. A continuación se presentan y detallan estos siete aspectos:

## 1. IMAGEN

Es clave enfatizar sobre una clara imagen del producto, de los servicios, de la empresa y/o del proyecto, agregando mensajes simples y que los mismos tengan un cierto atractivo, que aparte de hacerlos diferentes, la gente sienta un deseo de lograr mas información. Jugar con colores que de alguna forma llamen la atención. Nunca olvidar que es lo que pasa en Navidad con el uso del "Rojo" y "Verde" y está bien demostrado el efecto que se logra con el llamado Neuromarketing.

Aparte de los mensajes siempre recomendamos usar figuras metafóricas donde se presenta una relación entre lo imaginario y lo real, a través de las que se logra una gran atracción de los potenciales clientes.

## 2. EXCLUSIVIDAD

Todo nuestro equipo tiene siempre en cuenta que a la mayoría de personas les encanta la sensación de sentirse exclusivos y que están teniendo la oportunidad de acceder o lograr algo diferente.

Esta idea de exclusividad es la que tiene gran fuerza en los momentos de tomar decisiones y se debe tener en cuenta en todas las pautas de mercadeo que se definan.

## 3. OPORTUNIDAD

Al hablar de oportunidades de negocios se está creando una situación donde se produce un deseo por parte de las personas, de no perderla, de aprovecharla y de alguna forma compararla con otras alternativas existentes a fin de lograr una medida de su verdadero valor.

Oportunidad y exclusividad normalmente son dos conceptos muy relacionados y cuando participamos en eventos, en especial en la lluvia de Webinars que se ofrecen en estos tiempos, cuando accedemos a las redes sociales y hacemos estudios de mercado, siempre presentamos estas oportunidades y nadie las quiere perder.

#### 4. INMEDIATEZ.

Principalmente en estos tiempos, los Millennials usan en todas sus acciones este concepto y desean obtener y hacer todo en forma inmediata. No están dispuestos a perder tiempo o a perder una posibilidad de concretar un negocio u obtener un beneficio.

Cuando se ofrecen servicios o productos hay que tener en cuenta esa variable temporal y lo vemos con el caso de Amazon, que gracias a uno de sus grandes poderes diferenciadores que obtienen con los tiempos de entrega de sus pedidos, logran un liderazgo increíble.

#### 5. NECESIDAD

El lograr que el producto, el servicio se pueda mostrar que cubre de alguna forma una necesidad, es otra de las técnicas de mercadeo y que tiene que ver con la sensación que estamos describiendo.

Si lo necesito, como cliente ya estoy en una posición que debo hacer algo para lograrlo, para no perderlo y para ser parte de todos los que ya lo han adquirido.

#### 6. PERTENENCIA

Ese “Miedo a perderse algo” tiene mucho que ver con la sensación o deseos que todos tenemos de ser parte o pertenecer a un grupo o a una comunidad. El solo hecho de dar algunas cifras que muestren quienes ya están usando un producto o servicio es una forma de poner de manifiesto que algo está pasando y es ahí cuando surge en algunos casos el deseo de no perder esta oportunidad de pertenecer.

#### 7. ÉNFASIS EN LA EXPERIENCIA

Dentro de los cambios de paradigmas que estamos viviendo, podemos apreciar que las nuevas generaciones Millennials y Centennials, que hoy ocupan más del 50% de la fuerza laborar prestan mucho más atención a la experiencia que al mismo producto o servicio. Ellos quieren saber quiénes lo usan que opinan de lo que han adquirido. Esta es una nueva forma de comercializar y todas las pautas de mercadeo giran en torno a estos nuevos conceptos.

Es importante remarcar que para cada uno de estos siete aspectos presentados, se debe tener en cuenta lograr una interactividad, es decir la participación e intercambio de ideas y además dar un gran énfasis en el uso de la tecnología. El prefijo “TECH” debe dentro de lo posible acompañar a la mayor cantidad de los siete puntos presentados.

Al hablar de FOMO , no se puede dejar de mencionar que significa **JOMO: Joy of missing out**, que podríamos decir que es una respuesta que está comenzando a circular con respecto a evitar que las personas acumulan tanta ansiedad y adopten una posición que les permita ignorar lo que se pueden llegar a perder.

Finalmente, es importante introducir otro acrónimo que se ha difundido en gran escala y es el denominado **FOGO: Fear of going out**, que surgió por el hecho de que el coronavirus impactó de una forma agresiva a personas de todo el mundo.

El mismo tiene que ver con el miedo a salir, e incluso se piensa que ha reemplazado en varios casos el impacto causado por FOMO.

