

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

FACULTAD DE PSICOLOGÍA



**FOMO, COMPROMISO CON LAS REDES SOCIALES, NECESIDADES
PSICOLÓGICAS BÁSICAS Y BIENESTAR SUBJETIVO EN UNIVERSITARIOS.**

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Psicología
con mención en Psicología Social que presenta:

XUZHELL NAZHIRA ORTIZ PACORI

Asesora:

DORA ISABEL HERRERA PAREDES

LIMA – PERÚ
2022

INFORME DE SIMILITUD

Yo, Dora Isabel Herrera Paredes, docente de la Facultad de Psicología de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis/el trabajo de investigación titulado

FOMO, compromiso con las redes sociales, necesidades psicológicas básicas y bienestar subjetivo en universitarios

de la autora

Xuzhel Nashira Ortiz Pacori

dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 24 %. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 06/04/2023.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha:Lima 06 de Abril 2023
Apellidos y nombres del asesor / de la asesora:

Herrera Paredes Dora Isabel

DNI:07926509

ORCID: 0000-0002-8327-9435

Firma



Agradecimientos

A quienes la vida me presentó para llegar a Psicología y a quienes conocí con ella.
Porque me alentaron y también me inspiraron. Sin nombres ni etiquetas, gracias por todo.

A mis hermanas que, con estilo propio, me acompañaron en este camino.
Son las variables independientes que suman a mi vida.

A mi familia de cinco, a quienes ya no están y a quienes llegaron para reconstruirla,
gracias por la paciencia.

A mi asesora que, con dedicación y compromiso, logró encausar mi energía
y apoyarme en todo el proceso con una sonrisa en el rostro.

Resumen

El FOMO o miedo a perderse experiencias potencialmente gratas ha cobrado interés debido al acelerado avance tecnológico. Por ello, esta investigación tiene como objetivo estudiar al FOMO como variable mediadora que vincula la Satisfacción de las necesidades psicológicas básicas y el Bienestar subjetivo (variables antecedentes) con el Compromiso con las redes sociales (variable de salida). Ello basado en el modelo planteado por Przybylski et al. (2013). La muestra estuvo compuesta por 406 universitarios peruanos y se empleó instrumentos con apropiadas características psicométricas: Escala *Fear of missing out* (FOMO) (Przybylski et al., 2013), Cuestionario de Compromiso con las redes sociales (SMEQ) (Przybylski et al., 2013), Escala de Satisfacción de las necesidades psicológicas básicas (ESFNPB) (Chen et al., 2015), Escala de Satisfacción con la vida (ESV) (Diener et al., 1985) y Escala del afecto positivo y negativo (PANAS) (Watson et al., 1988). El modelo de mediación usó la estrategia de análisis de Preacher y Hayes (2008) a través de regresiones jerárquicas que controlaron las variables de edad y sexo. El análisis general reportó que el efecto indirecto de las variables antecedentes mediadas por el FOMO representa el 14.7% del Compromiso con las redes sociales en la muestra. Adicionalmente, se constató diferencias significativas en los niveles FOMO entre los estudiantes de las carreras de Letras y Ciencias, siendo los primeros quienes la experimentaron más. Así, esta investigación ha permitido visibilizar el FOMO en universitarios peruanos y ha brindado un nuevo enfoque para comprender cómo las personas se relacionan con las plataformas virtuales.

Palabras clave: FOMO, necesidades psicológicas básicas, bienestar subjetivo, compromiso con las redes sociales.

Abstract

FOMO or fear of missing out potentially pleasing experiences has gained relevance for its close relationship with social networks. Therefore, this study aims to approach the FOMO as a mediator variable that relates Basic Psychological Needs Satisfaction and Subjective Wellbeing (antecedent variables) with Social Media Engagement (output variable). This model is based on the propose of Przybylski et al., (2013). The research sample was 406 Peruvian university students. The instruments used for the measurement had optimal psychometric characteristics: Fear of missing out Scale (FOMO) (Przybylski et al., 2013), Social Media Engagement Questionnaire (SMEQ) (Przybylski et al., 2013), Basic Psychological Need Satisfaction and Frustration Scale (BPNSFS) (Chen et al., 2015), Satisfaction with Life Scale (ESV) (Diener et al., 1985) and Positive and Negative Affect Scale (PANA) (Watson et al., 1988). The model used the analysis strategy proposed by Preacher and Hayes (2008) through hierarchical regressions that controlled for the variables of age and sex. General analysis reported that the indirect effect of the antecedent variables mediated by the FOMO represents 14.7% of the Social Media Engagement in the sample. Additionally, differences in FOMO levels were found between students of Letters and Sciences degrees, the former being the ones who experienced it the most. This research has made FOMO visible in Peruvian university students and has provided a new approach to understand how people relate to virtual platforms.

Keywords: FOMO, SNS, basic psychological needs, subjective wellbeing.

Tabla de contenido

Introducción	1
Método	13
Participantes.....	13
Medición.....	14
Procedimiento.....	20
Análisis de datos.....	21
Resultados	23
Discusión	28
Referencias	36
Apéndices	50
Apéndice A. Consentimiento Informado.....	50
Apéndice B. Ficha de datos.....	51
Apéndice C. Análisis de Confiabilidad de las escalas de estudio.....	52

FOMO (*Fear of missing out*), Compromiso con las redes sociales, Necesidades psicológicas básicas y Bienestar subjetivo en universitarios.

El acelerado avance tecnológico ha hecho que el número de personas que usan redes sociales crezca velozmente, superando la mitad de la población mundial a inicios del 2020 (Statista 2020; Kemp, 2020) y, tras la pandemia originada por el COVID-19, sobrepasar los 4.6 mil millones de usuarios en la actualidad (Hall, 2022). De manera que, el uso de estas plataformas virtuales ha dejado de ser solo una alternativa de entretenimiento para convertirse en una necesidad relacional, pues permite la conexión y participación interactiva en la vida social de otros (Agarwal & Mewafarosh, 2021; Roberts & David, 2019; Casale & Fioravanti, 2015; Kim et al., 2020). Por ello, existe un interés científico y práctico en comprender por qué y cómo las personas interactúan con las redes sociales (Classen, 2018; Fuster et al., 2017; Hayran & Anik, 2021). En este contexto, el FOMO (*Fear of missing out*), estado de ansiedad por miedo a perderse experiencias socialmente gratas, ha adquirido relevancia por su estrecho vínculo al uso de estas plataformas digitales (Barry & Wong, 2020; Franchina et al., 2018; Varchetta et al., 2020). Así, se destaca el trabajo de Przybylski et al. (2013) quienes proponen un modelo de investigación que presenta al FOMO como una variable mediadora entre la Satisfacción de las necesidades psicológicas básicas y el Bienestar subjetivo (como variables antecedentes) con el Compromiso con las redes sociales (variable de salida). Dicho modelo será el eje del este estudio y se analizará si se replica dentro del contexto peruano universitario.

El FOMO o “miedo a perderse algo” implica un estado de ansiedad social vinculado a la incomodidad y preocupación de omitir oportunidades de interacción, experiencias novedosas o algún otro evento satisfactorio (Abel, et al., 2016; Alt, 2015; Chambers, 2017). Wegmann et al. (2017) señalan que el FOMO puede ser una construcción subjetiva muy compleja que hace referencia a ciertas características individuales y un estado de interacción con otros. Es decir, las personas pueden sentir temor de que los demás se diviertan en mayor medida y eventualmente quedar excluidas (Cohen, 2013). De forma que, esta variable se caracteriza por el deseo de estar conectado a todo aquello que ocurre en el entorno, por ello, es habitual el incremento de conductas de supervisión de información o medios de comunicación. (Elhai et al., 2021; Gezgin et al., 2017).

Este fenómeno fue identificado por primera vez en 1996 por el doctor Dan Herman, quién publicó un artículo académico sobre el tema en el 2000, aunque sin categorizarlo como tal. Posteriormente, en el año 2004, el término FOMO fue acuñado por Patrick McGinnis (Schreckinger, 2014). No obstante, este concepto no es del todo reciente como su

formalización, pues pareciera ser propio de la naturaleza humana. De manera que, desde una perspectiva evolutiva, la desinformación y exclusión de grupos sociales a menudo implicó una amenaza directa a la vida del individuo (Roberts & David, 2019). A lo largo de la historia, existen estudios que indican que las personas tienden a interesarse en lo que otros piensan y hacen; por ende, cualquier canal de comunicación que permita adquirir conocimiento de la vida de su entorno es importante (Abel et al., 2016; Dogan et al., 2018). Wortham (2011) sugiere que estos canales de comunicación incluyen periódicos, cartas, fotos, boletines de noticias anuales y medios masivos de comunicación devenidos del progreso tecnológico.

Ahora bien, el “miedo a perderse algo” no es necesariamente un fenómeno exclusivo de la era digital y en específico de las redes sociales. No obstante, la ingente cantidad de información disponible, gracias los diversos medios de comunicación tecnológicos (tabletas, Smartphones, laptops, smartwatches, etc.), contribuye a experimentar mayor FOMO (Barry & Wong, 2020; Dogan et al., 2018; Reyes et al., 2018; Tandon et al., 2021). Así, Fuster et al. (2017), en un estudio realizado con 5,280 hispanohablantes de edades entre 13 y 50 años, señalan que las personas con mayor necesidad de consultar dichos medios tecnológicos son quienes experimentan mayor FOMO. Es así que, por ejemplo, en lugar de leer ocasionalmente noticias sobre fiestas o eventos en una revista, desarrollan conductas proactivas de búsqueda de información directa y casi instantánea (Elhai et al., 2021). Por ello, resulta comprensible como estas ventanas digitales han crecido hasta convertirse en un aspecto ubicuo de la vida cotidiana de las personas (Classen, 2018; Kim et al., 2020).

Entendido el concepto de FOMO y siguiendo el propósito del presente estudio que se orienta a replicar el modelo propuesto por Przybylski et al. (2013) en contexto peruano, resulta necesario precisar primero la asociación que dicha variable tiene con el Compromiso con las redes sociales (variable de salida). A su vez, también cómo el FOMO se relacionan las siguientes variables antecedentes: Satisfacción de las necesidades psicológicas básicas y Bienestar subjetivo. Este orden de presentación de las variables se articula según el modelo de sustento del presente estudio.

En consecuencia, para comprender teóricamente la variable Compromiso con las redes sociales resulta indispensable precisar que estas plataformas son conceptualizadas como un recurso que brinda diversos beneficios relacionados a la conexión e interacción social. En tanto han logrado reducir la inversión económica y los costos temporales facilitando la comunicación; lo cual también ocurre con la presencialidad, que ha dejado de ser indispensable incluso para el reforzamiento de lazos amicales (Delgado et al., 2016; Naslund et al., 2020;

Norton, 2018; Sánchez et al., 2015). Adicionalmente, existen estudios que mencionan que las redes sociales pueden generar sentido y fortalecer la convivencia dentro de las comunidades, familias y pares (Kumari & Verma, 2015; Lukindo, 2016). Plataformas como Facebook, Instagram y Twitter se han convertido en herramientas que favorecen la participación social, económica e incluso política (Ellison et al., 2007; Sigerson & Cheng, 2018; Wheatley & Buglass, 2019). En esta línea, es posible identificarlas como insumos importantes para el desarrollo programas y servicios de salud, educación, intervención y tratamientos (Norton, 2018; Laranjo et al., 2015; Ye et al., 2021; Yu et al., 2021). Como evidencia de ello, Wang et al. (2014), en una investigación de 337 universitarios chinos reforzó lo reportado en estudios previos que mostraron una relación positiva entre el uso de estas plataformas y el bienestar psicológico, especialmente cuando se utilizan como instrumentos de socialización. Sin embargo, dicha relación no necesariamente se replica cuando son utilizadas como medios de entretenimiento o búsqueda de nuevas emociones.

De esta forma, debido a que las redes sociales ofrecen numerosas posibilidades de interacción en línea, se identificó un uso frecuente y hasta desmedido, especialmente en población joven (Griffiths & Kuss, 2017; Hayes et al. 2015; Giagkou et al., 2018; Sha et al., 2019). Se ha observado que, en grupos de estudiantes, escolares y universitarios, el disponer de tan amplia cantidad de información tiende a acrecentar el temor por perderse situaciones satisfactorias, especialmente cuando se restringe la información o se limita el contacto con otros (Salim et al.; 2017; Tandon et al., 2021; Wang et al., 2014). Dicho temor podría repercutir negativamente en campos psicofisiológicos, afectivos y socioeconómicos del individuo (Carbonell et al., 2012; Kuss, et al., 2013; Gil et al., 2015b; Yuan et al., 2021). En esa línea, Andreassen (2015), en revisión completa de diversos instrumentos de medición del uso de estas plataformas, visibiliza que la necesidad de “estar en línea” puede conducir al uso compulsivo, lo que en casos extremos provoca síntomas y consecuencias tradicionalmente asociadas al abuso y adicción de sustancias.

Tomando en consideración lo reportado en estudios que analizan estas redes, se puede afirmar que las personas que están intensamente involucradas con plataformas virtuales (como Facebook, WhatsApp e Instagram) están más predispuestas a un uso problemático que, a su vez, se refuerza por el temor a quedarse al margen o excluidos por no haber estado pendientes de lo que sucedía en ellas (FOMO) (Agarwal & Mewafarosh; 2021; Barry & Wong, 2020; Buglass et al., 2017). En muchos casos, el uso de estas redes predispone al usuario a sustituir el contacto real para mantener un estado activo online; lo cual deviene en conductas de

interacción mediante estados y publicaciones que buscan "likes" o comentarios (Dossey, 2014; Tandon et al., 2021; Uram & Skalski, 2020). En este campo de estudio, investigaciones sobre el FOMO han llegado a algunas conclusiones relevantes, por ejemplo; Oberst et al. (2017), en un estudio de más de 1400 usuarios hispanohablantes, identificaron que esta variable resulta ser el vínculo entre el uso desmedido de dispositivos móviles con psicopatologías como ansiedad y depresión. Específicamente en el caso de adolescentes mujeres, sentirse deprimidas tiende a generar una mayor participación de las redes sociales; mientras que en el caso de adolescentes varones, la ansiedad se asocia con elevada participación en ellas.

Cabe mencionar que existen múltiples diferencias individuales en la forma que las personas se relacionan en las plataformas virtuales, las cuales no se limitan únicamente a su uso intenso y frecuente (Espinoza, 2016; Orosz, et al., 2016; Sigerson & Chen, 2018). Diversos trabajos señalan que las personas no logran estimar la medida real en la que utilizan las redes sociales por su carácter subjetivo y falta de consenso al determinar qué se considera como "uso" (Olufadi, 2016; Scharrow, 2016). Para superar estas limitaciones, investigadores han intentado precisar la medición enfocados en comportamientos objetivos. Sin embargo, dichas técnicas resultan poco adecuadas para medir los aspectos psicológicos como la conexión emocional o motivaciones subyacentes al uso de estas ventanas virtuales (Orosz et al., 2016).

En este contexto, el concepto de Compromiso con las redes sociales surge como alternativa para superar la condición superficial de registrar un comportamiento observable como publicar un estado en Facebook o una fotografía en Instagram. Este "compromiso" hace referencia a la calidad de experiencia del usuario con la tecnología, la cual se caracteriza por el desafío, el atractivo estético y sensorial, la retroalimentación, la novedad, la interactividad, la motivación, entre otros (O'Brien & Toms, 2008, citado en Sigerson & Chen, 2018). Implica una conducta per se (el uso) durante diversos momentos de la rutina diaria, aquellos que involucran interacciones tales como la creación de contenido original (publicaciones, fotografías, encuestas) y también la navegación (Al-Menayes, 2016).

Entonces, el Compromiso con las redes sociales se ha convertido en una fuente de beneficios sociales y psicológicos que incluyen aumentos en el apoyo y la conexión social, la acumulación de capital social y el bienestar subjetivo (Ellison et al., 2007; Sigerson & Chen, 2018; Wheatley & Buglass, 2019). Asimismo, actúa directamente en el individuo mediante expectativas, actitudes y comportamientos influenciados por las conexiones que se establecen con otros (Griffiths & Kuss, 2017; Hayran & Anik, 2021). Todo ello basado en el intercambio de información de una amplia gama de los miembros de la red. Por eso, es posible señalar que

el Compromiso con estas plataformas se convierte en una construcción que abarca diversas facetas como medio de autopresentación, participación social, uso y gratificaciones, experiencias positivas, entre otras (McCay-Peet & Quan-Haase, 2016).

Dolan et al. (2016) señala que investigaciones previas proponen que los niveles Compromiso con las redes sociales se pueden definir como altos o bajos. No obstante, dichas interpretaciones no logran precisar con claridad las acciones e impacto en los usuarios. En consecuencia, propone que es posible determinar la intensidad de uso y la valencia del mismo. Define que una intensidad baja de Compromiso con las redes sociales implica comportamientos pasivos (como la lectura y visualización de las plataformas), hasta intensidades altas con conductas activas (creación de contenido, comentarios, búsqueda de usuarios, etc). En el caso de la valencia, niveles bajos de compromiso se asocian a un consumo positivo y que contribuye al desarrollo del individuo; mientras que niveles altos implican una valencia de consumo negativo, pues se relacionan a conductas que no contribuyen al desarrollo del individuo o de autodestrucción.

Es decir, un mayor Compromiso con las redes sociales no necesariamente se considera problemático incluso si implica mayor actividad en ellas, lo es cuando las conductas devenidas interfieren con el desarrollo promedio del usuario o lo sitúan en contextos potencialmente riesgosos (Fuster et al., 2017; Oberst et al., 2016, Varchetta et al., 2020). El compromiso desmedido y negativo con estas redes asociadas por experimentar mayor FOMO, se vinculan a problemas de sueño (Barry & Wong, 2020) y disminución del rendimiento académico (Salo et al., 2017). En relación a este último, una investigación transcultural que incluyó a 10.930 estudiantes de seis países europeos mostró menor rendimiento académico en quienes utilizaban estas plataformas por más de dos horas diarias (Tsitsika et al., 2014). Por otro lado, mayor compromiso con las redes sociales puede ser fuente de estrés y ansiedad para el individuo (Agarwal & Mewafarosh, 2021; Gil et al., 2015b), así como experimentar fatiga al participar en comparaciones sociales en línea (Malik et al., 2020). Del mismo modo, otros estudios encontraron que el desmedido compromiso a ellas está asociado a la depresión y ansiedad severa (Dempsey et al., 2019; Seabrook et al., 2016; Yuan et al., 2021).

Ahora bien, luego de definir conceptualmente el Compromiso con las redes sociales (variable de salida) y continuando con el modelo propuesto por Przybylski et al. (2013) que plantea al FOMO como variable mediadora, es oportuno abordar las variables antecedentes. Así, se presenta a la variable Satisfacción de las necesidades psicológicas básicas y el Bienestar subjetivo como tales.

Es oportuno mencionar que, para hablar de necesidades psicológicas básicas, se parte de Teoría de la Autodeterminación (TAD). Así, “necesidad” hace referencia a aquello esencial para el bienestar y el buen funcionamiento de la persona (Chen et al., 2015). En palabras de Ryan y Deci (2000.2017), las necesidades psicológicas básicas son indicadores clave tanto del bienestar psicológico de un individuo como de su capacidad para participar en un comportamiento autorregulado. En este sentido, la satisfacción de estas necesidades es universalmente esencial para la prosperidad humana y fomenta el potencial de crecimiento del individuo; mientras que cuando no se cubren o se frustran, se produce un desajuste, una actitud de defensa e incluso evidencias de psicopatología (Vansteenkiste & Ryan, 2013). Por ello, de acuerdo a la TAD la satisfacción y la frustración de las necesidades psicológicas básicas son analizadas en el contexto del lado "brillante" y el lado "oscuro" del funcionamiento de las personas (Ryan & Deci, 2017).

Las tres necesidades psicológicas identificadas como básicas son la Autonomía, Competencia y Relación; aquellas que independiente del origen cultural de los individuos llevarán a las personas a comprometerse en determinadas actividades (Ryan & Deci, 2000). En primer lugar, la *Autonomía* refiere a la necesidad de sentirse capaz de decidir acerca de los propios actos, de expresar ideas y opiniones sin sufrir presiones externas y, de elegir libremente cómo vivir la vida (González-Cutre et al., 2015). Esta necesidad, que autorregula las experiencias y acciones de uno mismo, marca la diferencia entre la independencia y la confianza en sí mismo. Es decir, los comportamientos propios son auto endosados, así como congruentes con los intereses y valores auténticos de la persona (Ryan & Deci, 2017). Chen et al. (2015), señalan que la satisfacción de esta necesidad conlleva a conductas de plena voluntad; de lo contrario, las acciones se catalogaran como controladas por presiones externas o forzadas.

Como segunda necesidad, se ha propuesto la *Competencia* que hace referencia a estar en dominio y sentirse capaz de operar efectivamente dentro de sus contextos importantes de la vida. En otras palabras, sentirse hábil y eficaz en las tareas que se realizan, sentir éxito, demostrar capacidad y aprender nuevas habilidades (Alt, 2015; González-Cutre et al., 2015). La satisfacción de esta necesidad se evidencia en la curiosidad individual que energiza las conductas, mientras que su insatisfacción incluye sentimientos de fracaso y dudas sobre la eficacia del desempeño de uno mismo (Chen et al., 2015).

La tercera Necesidad psicológica básica es la de *Relación*; alude a sentirse conectado socialmente, estar en sintonía con las personas cercanas y disfrutar de una vida social activa (Vansteenkiste & Ryan, 2013). Su satisfacción implica que las personas se sientan

pertenecientes y significativas en su contexto; de manera que, se perciban como miembros importantes de los grupos sociales y conectados a ellos (Ryan & Deci, 2017). Por el contrario, Chen et al. (2015) mencionan que cuando esto no sucede, se percibe una exclusión relacional y puede hacer referencia sentimientos de soledad.

Para sustentar el modelo de mediación del FOMO, donde las Necesidades psicológicas básicas impactan en el Compromiso con las redes sociales, se hace referencia a su rol como variables asociadas a la regulación proactiva del comportamiento de la persona; en los mismos términos que actúan cuando se asocian al desempeño en los deportes, contexto educativo e incluso el uso de videojuegos (Przybylski et al., 2013). Galpin (2016), sustenta sus afirmaciones en su investigación y menciona que en la adolescencia el uso de estas plataformas virtuales es un éxito, especialmente cuando el usuario explora su identidad y la conexión entre pares como expresiones de las necesidades de autonomía y relación, respectivamente. A su vez, Agarwal y Mewafarosh (2021), en una investigación realizada en una muestra de 324 estudiantes de pre y post grado, señalan que ellos han recurrido a estas redes para satisfacer estas Necesidades psicológicas básicas, logrando desarrollar y mantener relaciones interpersonales importantes. Sin embargo, cuando no alcanzan dichos logros, o también llamados gratificaciones, se tiende a una baja regulación comportamental y un uso desmedido de las redes sociales, lo cual deviene en una mayor actividad en la vida online. (Alt, 2015; Classen, 2018).

Ahora bien, González-Cutre et al. (2015) mencionan que la Satisfacción de las necesidades psicológicas básicas favorece el involucramiento con una actividad en específico. En el caso del vínculo que existe con el Compromiso con las redes sociales puede presentarse de dos maneras. Vínculo directo, en tanto las plataformas virtuales son un recurso para ponerse en contacto con los demás, desarrollar competencia social y para profundizar los lazos sociales. Pero también indirecto, mediado por el FOMO, especialmente cuando se incorporan sentimientos de aislamiento y exclusión social (Przybylski et al., 2013). De manera que, si las Necesidades psicológicas básicas se encuentran satisfechas se espera experimentar menor FOMO y a su vez, menor Compromiso con las redes sociales.

Por el contrario, si estas necesidades no son satisfechas, se experimentará mayor FOMO y búsqueda de información para reducir el sentimiento de exclusión, lo cual además promoverá mayor Compromiso con las redes sociales y un uso desmedido como mecanismo auto regulador y compensatorio (Alt, 2015; Varchetta et al., 2020). Es preciso mencionar que este mayor compromiso asociado al FOMO puede llegar a ser desadaptativo. En un meta análisis

desarrollado por Fioravanti et al. (2021) se señala que el miedo a la exclusión social y el incumplimiento de la necesidad de estar continuamente conectado podría generar emociones negativas y síntomas depresivos. Además, se indica que las personas que experimentan mayor FOMO pueden entrar en un ciclo continuo de búsqueda de la reafirmación de su propia identidad pasando mayor cantidad de tiempo en línea.

Por su parte, Masur et al. (2014), en una investigación realizada en más de 500 jóvenes alemanes, reportaron que el uso de Facebook representa, en algunos casos, una estrategia de afrontamiento para compensar la insatisfacción de Necesidades psicológicas básicas fuera de línea. Los hallazgos sugieren que estas personas pueden encontrar “gratificaciones” usando las plataformas digitales y ello puede contribuir a su salud; sin embargo, y paradójicamente, dichas recompensas también resultan un factor de riesgo. Especialmente si representan el beneficio central, pues se convierten en mecanismos compensatorios que dan cabida a un uso disfuncional. Así, se reportó que las personas con trastornos asociados a la insatisfacción de necesidades psicológicas básicas son más vulnerables a ser dependientes al Internet pues buscan compensar esta ausencia por mecanismos *online*; y a su vez, toman distancia de experiencias sociales importantes en el mundo real (Barry & Wong, 2020; Wong et al., 2014).

Adicionalmente y continuando con el modelo de mediación del FOMO, el Bienestar subjetivo también se identifica como una variable antecedente, pues diversos estudios señalan el impacto que posee sobre el Compromiso con las redes sociales de manera directa (Alt, 2015; Norton, 2018; Verma & Kumari, 2016) e indirecta (Agarwal & Mewafarosh, 2021; Can & Satici, 2019; Classen, 2018). Es importante comprender que este constructo se desarrolla a partir de la perspectiva de la psicología positiva que trabaja dos perspectivas conceptuales: la eudaimónica y la hedónica (Martell et al., 2018; Padrós et al., 2015). En este estudio se definirá el Bienestar subjetivo a partir de la perspectiva hedónica, aquella que hace énfasis en la percepción continua del individuo sobre si su vida es buena y agradable (Diener, 2009). De manera que, se trabaja y evalúa aspectos cognitivos y afectivos de las personas o grupos; incluyendo principalmente constructos como la Satisfacción con la vida y el balance global entre los Afectos positivos y negativos (Costa et al., 2015; Diener, 2000; Martell et al., 2018).

Para Diener (2000), el elemento cognitivo implica aquello que se piensa sobre la Satisfacción con la vida en términos globales (la vida en su conjunto) y en términos de dominio (en áreas específicas de la vida como el trabajo). Así, implica identificar aquellas recompensas que constituyan símbolos de que uno está feliz con lo que se tiene y con lo que vive (Martell et al., 2018). Los juicios sobre esta satisfacción dependen de las comparaciones que se realizan

entre las circunstancias de la propia vida y el estándar que considera idóneo (criterio autoimpuesto) (Buglass et al., 2017). Cabe señalar que, la Satisfacción con la vida tiene relación con aspectos socio demográficos, culturales y económicos, tales como la edad, sexo, estrato económico, religión (Martell et al., 2018; Espinoza, 2016).

En relación al elemento afectivo, se alude a emociones, estados de ánimo y sentimientos, todos cargados de un Afecto positivo o Afecto negativo (Diener, 2000). Hace referencia al grado en el que se experimenta una serie de estados afectivos durante un periodo determinado (Diener, 2009). A partir del trabajo de Padrós et al., 2015, se reafirmó la conceptualización de dos tipos de afecto como dimensiones independientes; ello basado en el análisis factorial que demostró que estos factores se relacionaban de modo distinto con otras variables. Por ejemplo, en el caso del Afecto positivo, altos niveles se caracterizan por alta energía, motivación, deseos de afiliación, así como sentimientos de logro y éxito; además es considerado como un factor protector de enfermedades y facilitador de buen rendimiento (Gonzales & Hancock, 2011). En el caso del afecto negativo, corresponde a estados de placer y angustia asociados a indicadores de sentimientos de culpa, miedo, nerviosismo (Moral de la Rubia, 2019) y síntomas de depresión y ansiedad (Lira-Mandujano et al., 2018)

Ahora bien, el Bienestar subjetivo se ha estudiado desde diversas perspectivas asociadas a la comunicación mediante la tecnología, confirmando influencias tanto positivas como negativas (Classen, 2018; Olufadi, 2016; Wheatley & Buglass, 2019). Entre los beneficios, se identifica que los usuarios poseen mayores oportunidades de obtener apoyo social con contactos que posee y aumentar su capital social con nuevas conexiones (Wheatley & Buglass, 2019); así como menor sensación de soledad (Kim & Tussyadiah, 2013; Oberst et al., 2017). No obstante, otros estudios, como el de Varchetta et al. (2020) en jóvenes universitarios italianos de 18 a 30 años, sugieren que la transición del uso normal a problemático de las redes sociales ocurre cuando el individuo comienza a verlas como un mecanismo importante (hasta exclusivo) para aliviar el estrés, la soledad o la depresión. Ello principalmente porque brindan una serie de recompensas continuas que estimulan al usuario a involucrarse cada vez más en la misma actividad, incluso ignorando sus relaciones reales. De esta forma, se identificó que, en jóvenes, el bajo bienestar subjetivo contribuye al uso desmedido (y eventualmente problemático) de las redes sociales (Classen, 2018; Delgado et al., 2016; Satıcı & Uysal, 2015).

Según menciona Przybylski et al. (2013), baja Satisfacción con la vida y estados de ánimo generalmente negativos también predisponen mayor sensación de FOMO, pues las

personas empiezan a estar más pendientes de lo que ocurre en su entorno para “recuperar” experiencias placenteras. En la actualidad, esta atención se ha centrado en el uso de redes sociales por su accesibilidad y ubicuidad, sin embargo, su uso desmedido también ha demostrado limitar al usuario de experiencias satisfactorias *offline*. Es justamente esta privación lo que genera una paradoja, pues mayor Compromiso con las redes sociales resulta de la búsqueda de una mejora en la conectividad social y la gratificación, pero también conlleva a un aumento de experiencias de depresión y ansiedad social (Espinoza, 2016; Wang et al., 2014; Tandon, 2021; Uram & Skalski, 2020).

En este contexto, Barry y Wong (2020), en un estudio de más de 400 personas de diversos grupos etarios entre los 14 y 47 años, sumó evidencia sobre el FOMO como indicador de bajos niveles de Bienestar subjetivo independientemente de la edad. Además, destacó que en cohortes que incluyen a los más jóvenes (14 a 17 años y 24 a 27 años), se invierte mayor esfuerzo para conectarse con otras personas a través de las redes sociales. Los resultados señalaron que la baja autoestima y soledad se asociaron con altos niveles de FOMO, repercutiendo, a su vez, en el Bienestar del usuario.

En síntesis, es posible identificar estudios que relacionan el *Fear of missing out* con variables como el Compromiso con las redes sociales, Satisfacción de las necesidades psicológicas básicas, y Bienestar subjetivo en diversas partes del globo como Europa, Asia y América (Abel et al., 2016; Agarwal & Mewafarosh, 2021; Burglass et al., 2017; Classen, 2018; Joo et al., 2018; Elhai et al., 2016; Varchetta et al., 2020). No obstante, dichas investigaciones aún resultan limitadas porque existen, hasta donde se conoce, pocos estudios en países del sur de América, así como estudios que hagan énfasis en población latina. Esto a pesar de que, en la actualidad, existe evidencia, especialmente en Asia y Europa, que relaciona directamente al FOMO con la depresión, ansiedad e insatisfacción con la vida (Elhai et al., 2016; Gil et al., 2015a; Hayran & Anik, 2021; Yuan et al., 2021). Adicionalmente, investigadores han indicado que uno de los principales predictores del Compromiso con las redes sociales es la naturaleza dinámica de estas plataformas que proporcionan a los usuarios un flujo constante de recompensas sociales e informativas (Elhai et al., 2021; Masur et al., 2014; Oulasvirta et al., 2012).

Por ello, resulta necesario dar mayor visibilidad al concepto de FOMO, pues brinda nuevos acercamientos sobre las tendencias de la constante búsqueda de información, actualizaciones e interacción en las redes sociales. Especialmente cuando dicha relación continúa asociándose a situaciones de riesgo, afectando directa o indirectamente su integridad

física y emocional, tales como la depresión y ansiedad (Fioravanti, 2021; Hunt et al., 2018; Kartol et al., 2020). En esta línea, se identificó otras situaciones potencialmente peligrosas como la inasistencia a clases (Alt, 2015), menor desempeño académico (Cusi & Yana, 2017; Varchetta et al., 2020), problemas vinculados al sueño (Scoot et al., 2017; Tandon et al., 2021), conductas alimentarias poco saludables (Beyens, et al., 2016; Sampasa-Kanyinga et al., 2015) e incluso uso de medios tecnológicos mientras se conduce (Dossey, 2014; Sha et al., 2019).

Es importante mencionar que en el ámbito del análisis del impacto de las redes sociales en el comportamiento humano, existen estudios asociados al exceso de uso, entre ellos destaca el fenómeno del *phubbing* o ignorar a las personas alrededor por el uso de celular (Chotpitayasunondh & Douglas, 2016; Franchina, et al., 2018) Del mismo modo, se ha detectado que un uso desmedido se asocia con problemas de habilidades sociales (Araujo, 2016; Delgado et al., 2016; Sha et al., 2019) e influencia negativa en la percepción de normas y valores sociales (Gil et al., 2015b). Además, se vincula con otros efectos negativos como la distracción y la mala administración del tiempo (Kuss & Griffiths, 2011); e incluso, se ha reportado que el uso excesivo puede generar comportamientos propios de la adicción (Andreassen, et al., 2017; Fioravanti & Casale, 2020; Yin et al., 2021).

Ahora bien, es necesario señalar que Przybylski et al. (2013) trabajó el modelo de mediación del FOMO entre las variables antecedentes (Satisfacción de las necesidades psicológicas básicas y el Bienestar subjetivo) y la variable de salida (Compromiso con las redes sociales) en una muestra con un rango de edad que oscilaba entre los 18 a 60 años. Justificó la amplitud de este rango al indicar que las variables analizadas están potencialmente presentes en las diversas etapas de la persona. No obstante, estudios recientes señalan que la población joven es aquella que tiene mayor tendencia a experimentar FOMO (Alt, 2015; Barry & Wong, 2020; Can & Satıcı, 2019; Dogan et al., 2018). Esto debido a que son ellos quienes han incorporado el uso de redes sociales como una necesidad más en sus actividades diarias, como por ejemplo, en su rol de estudiante (Domínguez & López, 2015; Gil et al., 2015b; Hall, 2022). En consecuencia, es habitual escuchar frases como: “pásame tu face, o tu whats” o “mándame un tweet” en los corredores universitarios (Domínguez & López, 2015).

Según Kemp (2020), en un estudio realizado por We Are Social y Hootsuite, los perfiles con mayor representación dentro de las redes sociales son los grupos de 18 a 24 años (27,5% del total de la población) y el grupo de 25 a 34 años (30,5% del total de la población). Asimismo, se identifica que usuarios que cursan o han cursado educación superior son quienes forman parte del grupo que creció inmerso en la tecnología y han naturalizado diversas tareas

virtuales a su día a día (Domínguez & López, 2015; Hayran & Anik, 2021). Tomando como referencia los estudios reportados, es posible indicar que dicha realidad también es visible en el Perú pues, el mayor número de “conectados” a estas plataformas virtuales pertenece al grupo de personas consideradas “jóvenes” y además, el 37.7% de este grupo posee educación superior (INEI, 2018). A su vez, se conoce que es la población universitaria peruana la mayor usuaria de Internet y, tan solo en el primer trimestre del 2020, se registró que el 94,7% del total de estudiantes hacía uso de ella (INEI, 2020). A esto se suma que el 94% de jóvenes pertenecientes a la generación denominada como “nativa digital” posee por lo menos una red social (IPSOS, 2019). Adicionalmente, cabe mencionar que el Instituto Nacional de Salud Mental Honorio Delgado-Hideyo Noguchi ha manifestado albergar pacientes, clasificados como “jóvenes”, hospitalizados con el diagnóstico de “adicción a Internet” (Cruzado et al., 2006).

De esta forma, resulta pertinente realizar un acercamiento directo a la población universitaria a partir del modelo de mediación del FOMO y, de acuerdo a los hallazgos, reflexionar acerca de cuán importante es analizar el posible impacto que el uso del internet y, sobre todo, el Compromiso con las redes sociales genera en ciertos sectores de la población peruana. De manera que, con mayor claridad respecto a la relación existente entre las variables implicadas en la presente investigación será posible sugerir algunas consideraciones para fortalecer o aminorar ciertos beneficios o dificultades tanto a nivel colectivo como individual en los usuarios.

Por todo lo mencionado anteriormente, se espera identificar al FOMO como una variable mediadora entre la Satisfacción de las necesidades psicológicas básicas y el Bienestar subjetivo (variables antecedentes) con el Compromiso con las redes sociales (variable de salida); ello permitiría replicar, en contexto peruano, el modelo planteado por Przybylski et al. (2013). Por lo mismo, será posible precisar el sentido e intensidad de la relación entre las variables principales del estudio y visibilizar ciertas vías de intervención a favor del bienestar de los estudiantes universitarios en el Perú.

Método

Participantes

La muestra del estudio estuvo compuesta por 406 alumnos de diversas universidades de Lima Metropolitana; el 62% de los participantes pertenece a instituciones privadas, mientras que el 38%, a universidades públicas. El muestreo fue intencional e incluyó a jóvenes que cursaban estudios de pregrado desde el primer hasta el último año. Se destaca la participación mayoritaria de los estudiantes de décimo (19%), octavo (18.5%) y sexto ciclo (15.5%).

Los participantes respondieron a la convocatoria virtual realizada en dos etapas. El primer grupo recibió una invitación a través de correos electrónicos remitidos directamente por sus respectivas facultades y el segundo grupo respondió a la invitación abierta a través de una red social. Sus edades oscilaron entre los 18 y 29 años de edad ($M= 21.57$; $DE= 1.86$). Las mujeres representaron el 48.3% del total y los varones, el 51.7%. También se recopiló información sobre las carreras estudiadas. Todas ellas se clasificaron con orientación hacia la rama de Letras (53.9%) y Ciencias (46.1%), destacando las carreras de Ingeniería Industrial (22.9%), Comunicaciones (15.3%) y Psicología (13.3%).

En relación al uso de las redes sociales, por los objetivos del estudio, el criterio de inclusión estuvo principalmente orientado a que todos los participantes posean, al menos, una plataforma virtual activa. En esta línea, se reportó que la red social más utilizada por los universitarios es el WhatsApp con 62.3%. Facebook ocupó el segundo lugar, seguido por Instagram. La muestra también fue caracterizada en función al uso activo o pasivo de las plataformas virtuales; para ello se registró información sobre comportamientos activos: “Compartir fotografías propias (*selfies*, paisajes, etc.) o memes” y “Hacer publicaciones o *stories*”; y comportamientos pasivos tales como “Reaccionar a posts/fotografías”, “leer noticias” y “Ver publicaciones, fotografías o *stories*”. El 28.1% de la muestra reportó valorar más las funciones activas, mientras que el 71.9% valoró más las funciones pasivas.

En relación a los estándares éticos, todos los estudiantes que participaron fueron notificados de los alcances y objetivos académicos del trabajo mediante un consentimiento informado (Apéndice A). Dicho consentimiento explícitamente precisó que la participación fuera completamente voluntaria, es decir, los estudiantes tienen la opción de retirarse de la investigación si así lo desean. También se señaló que, toda información recogida es anónima. Se corroboró la lectura y aceptación del consentimiento como paso previo a iniciar la encuesta virtual.

Medición

Ficha de datos. Para recabar la información general de la muestra se empleó una Ficha de Datos (Apéndice B) que indagó información personal como la edad, el sexo, nombre y tipo de universidad, carrera y semestre de estudio del participante. Además, se requirieron datos asociados las redes sociales preferidas, así como las funciones más valoradas de las mismas.

El interés por recopilar esta información radica principalmente en estudios que señalan que la edad puede ser un predictor de madurez cognitiva, lo cual reduce la tendencia al uso de redes sociales en tanto priorizan otras tareas. También se identificó que según la edad se experimentara mayor o menor FOMO (Gezgin et al., 2017; Alt, 2015). Adicionalmente, Chambers (2017) señala que existen diferencias significativas entre alumnos de los primeros años con aquellos próximos a graduarse. Adicionalmente, se consideró importante que los participantes representen ambos sexos, especialmente porque algunos estudios han demostrado diferencias significativas en función al sexo respecto al uso y compromiso con las redes sociales (Araujo, 2016; Can & Satici, 2019; Chambers, 2017; Oberst et al., 2017).

Ahora bien, la importancia de conocer las redes sociales más utilizadas reside en la naturaleza cambiante de estas plataformas. Así, Alhabash y Ma (2017) señalan diferencias entre los usos y gratificaciones de Facebook, Twitter, Instagram y Snapchat. En esta línea, se recopilaron las funciones más valoradas de estas plataformas para comprender mejor el interés por ellas. Se solicitó omitir la función de comunicación instantánea debido a que anteriores estudios señalan que es el motivo principal reportado, no permitiendo reconocer variables que den otro tipo de información cualitativa (Colas et al., 2013; Domínguez & López, 2015).

Escala *Fear of missing out* (FOMO) (Przybylski et al., 2013). El instrumento se construyó para evaluar con mayor precisión las experiencias de miedo a perderse situaciones gratificantes. Inicialmente se recopiló un conjunto de 32 elementos potenciales de FOMO, todos elaborados en base a las principales reseñas y artículos sobre la variable. Se trabajó con una muestra adulta de 2079 participantes de diversos países (Estados Unidos, India, Australia, Canadá, Reino Unido, entre otros) cuyas edades oscilaron entre los 18 y 62 años. Se solicitó que emitieran su calificación sobre las situaciones planteadas y se analizaron sus respuestas. A partir de ello, se formuló una escala unidimensional de 10 ítems que reflejaba los miedos, preocupaciones y ansiedades que las personas experimentan al estar o no en contacto con los eventos y experiencias de su entorno social (Gil et al., 2015b; Fuster et al., 2017).

Es preciso señalar que Przybylski et al. (2013) fueron los primeros en presentar un recuento formal de este fenómeno, así como su operacionalización. Por ello, se brindó un

soporte empírico mediante un cuestionario inicial que recopiló evidencia de la estructura del constructo y correlatos psicológicos (Alt, 2015). Se apoyó en la validez concurrente a partir de una matriz de correlaciones con el Compromiso con las redes sociales (0.40), la Satisfacción de necesidades psicológicas (-0,29), la Satisfacción general con la vida (-0,19) y el Estado de ánimo (-0,24.) (Browne et al., 2018). La escala cuenta con niveles óptimos de confiabilidad apoyados en la consistencia interna medida a través del coeficiente alfa de Cronbach ($\alpha = .87$). Para realizar los análisis se consideró una distribución aceptable en términos de asimetría (0.27) y curtosis (-0.48) (Przybylski, 2013). Adicionalmente, existen evidencias de validez del instrumento en diversos contextos, adaptándose exitosamente a diferentes idiomas como el turco (Can & Satici, 2019), árabe (Al-Menayes, 2016), coreano (Joo et al., 2018) y español (Gil et al., 2015a).

El instrumento para medir FOMO se ha convertido en una herramienta ampliamente utilizada, especialmente en adolescentes (Beyens et al., 2016; Franchina et al., 2018; Oberst et al., 2017) y universitarios (Al-Menayes, 2016; Alt, 2015; Burglass et al., 2016; Riordan et al., 2018). Consta de 10 ítems que son calificados mediante una escala tipo Likert de 5 puntos, donde 1 es “Nada” y 5 es “Mucho”; algunos de los ítems son “Cuando me pierdo una reunión entre amigos, me molesta” y “Me preocupo cuando me entero de que mis amigos se lo están pasando bien sin mí”. Para el presente estudio se utilizó la versión española de la escala realizada por Gil et al. (2015a). Dicha adaptación evaluó a 5963 participantes, entre adolescentes y adultos jóvenes hispanohablantes con una edad media de 15,68. La evidencia de validez fue reportada a partir de un análisis factorial confirmatorio que mostró un ajuste aceptable unifactorial. Es preciso señalar que esta escala ha sido usada en otros estudios con muestras hispanohablantes y ha mantenido óptimas propiedades psicométricas. Para ello, se aplicó un análisis factorial confirmatorio usando el *Generalised Least Squares method* y se obtuvo un adecuado ajuste ($\chi^2(35) = 1302.706$; $p < 0.001$; GFI = .934; RMSEA = .079 [.074–.081]) (Fuster et al., 2017; Gil et al., 2015; Oberst et al., 2017)

En la presente investigación, la evidencia de validez y confiabilidad tomó como referencia la información reportada en los estudios anteriores en muestras hispanohablantes y replicó lo propuesto en el estudio original. Adicionalmente se aplicó una entrevista cognitiva a estudiantes que tuvieran condición equivalente a los de la muestra y a través de ello se estableció la validez de contenido. Es importante mencionar que el sustento de la prueba original incluyó una muestra internacional que la respaldó. Es así que, la validez de constructo se evidenció mediante un análisis confirmatorio unifactorial de la escala (CFI = 0.86; RMSEA

= .05 y SRMR =.05); a su vez, se reportó validez concurrente a partir de la correlación existente con la variable Compromiso con las redes sociales ($r = .28, p <.001$). Para el análisis de confiabilidad, se analizó la consistencia interna que alcanzó adecuados niveles. Se midió con el coeficiente alfa de Cronbach y el resultado fue de .84, muy cercano al estudio original ($\alpha =.85$). También se observó óptimas correlaciones Ítem-test corregidas (Apéndice C).

Cuestionario de Compromiso con las redes sociales (*Social media engagement, SMEQ*) (Przybylski et al., 2013). Esta herramienta se construyó para medir la implicancia que tienen las personas con las redes sociales en su día a día, tratando de superar las limitaciones del auto reporte mediado por factores subjetivos. Su origen se establece en el estudio primigenio acerca del FOMO y sus correlaciones con las variables motivacionales, emocionales y conductuales propuestas por los mismos autores. En la investigación original, la escala se aplicó a un cohorte representativo a nivel nacional de Reino Unido de 2079 adultos en edad de trabajar (1040 hombres y 1039 mujeres). Las edades de los participantes oscilaron entre los 22 y los 65 años (Przybylski et al., 2013).

La prueba consta de una serie de 5 preguntas que evalúan hasta qué punto los participantes utilizan estas plataformas en sus vidas diarias. El instrumento proporciona la instrucción de: "Por favor, reflexione sobre cómo usó las redes sociales (por ejemplo, Facebook, Twitter y LinkedIn) en la última semana e informe la cantidad de veces que la usó en las circunstancias enumeradas a continuación". Un ejemplo de ítem es "¿Con qué frecuencia usas las redes sociales cuando desayunas?" y ellos se califican mediante una escala tipo Likert de 8 puntos. Donde 0 es "Ningún día de la semana pasada" y 7 es "Todos los días la semana pasada". Las puntuaciones se suman y se obtiene un índice de implicación (*engagement*), mayores puntajes suponen mayor compromiso con estas plataformas (Chambers, 2017).

Las evidencias de validez del instrumento se sustentan a través de un Análisis Factorial de componentes principales. Los resultados indicaron que los cinco ítems cargaban en un solo factor, explicando el 59.27% de la variabilidad observada. Asimismo, se contó con evidencias de validez concurrente que indican que existe una correlación significativa y positiva con el FOMO. En relación a la confiabilidad de la prueba original, la consistencia interna del SMEQ establece un coeficiente de Alfa de Cronbach de .82 (Przybylski et al., 2013).

Este cuestionario ha sido frecuentemente usado junto a la escala del FOMO, presentando óptimas propiedades psicométricas, especialmente en estudios realizados en poblaciones jóvenes (Al-Menayes, 2016; Classen, 2018). Igualmente, se ha utilizado en investigaciones de muestra hispanohablante (Gil et. al, 2015a) y en poblaciones

latinoamericanas, siendo el trabajo de Fuster et al. (2017) aquel que incluyó más de 5000 participantes y contó con una traducción y revisión de un equipo de expertos y bilingües. En dicho estudio, el SMEQ obtuvo un óptimo coeficiente de confiabilidad ($\alpha = .81$).

Para la actual investigación, se contrastó la traducción utilizada por Fuster et al. (2017) a sugerencia de uno de los autores. No fue necesario realizar modificación alguna. Se recurrió a la validez de constructo confirmando el modelo unifactorial (CFI = 0.91; RMSEA < .05 y SRMR < .05); asimismo, la validez concurrente reportó una correlación positiva y significativa con el FOMO ($r = .28, p < .001$). La confiabilidad se sustentó por consistencia interna y óptimas correlaciones Ítem- test, obteniéndose un coeficiente alfa de Cronbach de .86 (Apéndice C).

Escala de Satisfacción y frustración de las necesidades psicológicas básicas (BPNSFS) (Chen et al., 2015). De título original *Basic Psychological Need Satisfaction and Frustration Scale* (BPNSFS), es un instrumento que tiene como objetivo medir la satisfacción y frustración de las tres necesidades psicológicas básicas: Autonomía, Competencia y Relación (Ryan & Deci, 2000). BPNSFS está compuesta por 24 ítems; 12 refieren que, a mayor puntaje, mayor la satisfacción, mientras que los otros 12, a mayor puntaje, mayor frustración. Cada uno se evalúa a través de una escala de respuesta tipo Likert de 5 puntos, donde 1 significa “Totalmente falso” y 5 “Totalmente verdadero”.

Para esta escala se reclutó una muestra culturalmente diversa, incluyendo participantes de China, Bélgica, Estados Unidos y Perú. Por ello, el instrumento en inglés posee versiones en chino, holandés y español desde el estudio original. Dichas traducciones se realizaron por investigadores independientes, cada uno hablante nativo del idioma y con manejo de inglés fluido. Se evidenció la validez de constructo a través de análisis factoriales, así, el instrumento posee una estructura multidimensional de 6 factores que miden la satisfacción y frustración de cada una de las necesidades. Dicho modelo obtuvo un ajuste óptimo, $SBS-\chi^2(231) = 441.99$, CFI = 0.95, RMSEA = .04 y SRMR = .04. (Chen et al., 2015). Adicionalmente, para llegar a cuatro ítems por dimensión, se eliminó gradualmente aquellos con carga más baja. En relación a la confiabilidad, cada factor posee consistencia interna que oscila entre 0.64 y 0.89.

Es preciso señalar que la versión en español ha sido usada con éxito en otras muestras sudamericanas, tales como Chile. Específicamente, Del Valle et al. (2018) trabajó con una muestra de 297 estudiantes universitarios y los resultados del análisis factorial confirmatorio demostraron un ajuste adecuado del modelo ($\chi^2/gf = 1.75$; CFI = 0.92; IFI = 0.92; TLI = 0.90; RMSEA = .05 y SRMR = .05), brindando evidencias de validez de la estructura de seis factores.

Además de contar con una buena consistencia interna, $\alpha = .90$ y $.86$ para satisfacción y frustración respectivamente.

Para la presente investigación se utilizó únicamente la escala de la Satisfacción de necesidades psicológicas básicas, en tanto es una dimensión independiente y para mantener el enfoque del estudio original. La instrucción brindada en la prueba pregunta por el estado general y actual del participante, ello para no sesgarlo con el uso de redes sociales, pues la Satisfacción de las necesidades psicológicas básicas es una variable antecedente. Se evidenció la validez mediante un análisis factorial confirmatorio de 3 factores asociados a la satisfacción (CFI = 0.90; RMSEA = .04 y SRMR = .04). En cuanto a la confiabilidad, se sustentó en una óptima consistencia interna ($\alpha = .95$) y apropiadas correlaciones Ítem- test (Apéndice C).

Escala de satisfacción con la vida (ESV) (Diener et al., 1985). De título original *Satisfaction With Life Scale* (SWLS), es un instrumento que mide el constructo a través del juicio global que hacen las personas sobre ella. Su versión original fue aplicada a 176 estudiantes de la Universidad de Illinois en una primera etapa y reaplicada dos meses después a 76 participantes del mismo grupo. Su validez de constructo se da mediante asociaciones significativas y negativas con el afecto negativo, ansiedad y depresión. Asimismo, la confiabilidad del instrumento recae en su adecuada consistencia interna y correlaciones Ítem-test, obteniendo un coeficiente de alfa de Cronbach de $.82$ en la primera aplicación y $.87$ en la segunda. (Diener et al., 1985; Padrós et al., 2015).

Esta herramienta está compuesta por 5 ítems pertenecientes a un solo factor y posee una escala de tipo Likert que evalúa cada reactivo del 1 al 7, donde 1 es “Totalmente en desacuerdo” y 7, “Totalmente de acuerdo”. Algunas de estas consignas son: “En la mayoría de los aspectos de mi vida es como quiero que sea” y “Las circunstancias de mi vida son buenas”. Debido a que la escala proporciona un índice global, se establecen diversos niveles de Satisfacción con la vida según los resultados obtenidos, tales como “alta insatisfacción” (puntajes entre 5 y 9), “insatisfacción” (entre 10 y 14), “ligera insatisfacción” (entre 15 y 19), “neutralidad” (puntaje de 20), “ligera satisfacción” (entre el 21 y 25), “satisfacción” (entre 26 y 30) y “alta satisfacción con la vida” (entre 31 y 35) (Espinoza, 2016).

Dicho instrumento se ha empleado en diversas poblaciones demostrando ser una medida que se adapta a diferentes grupos etarios (Martell et al., 2018; Moreta et al., 2017). En el Perú, Espinoza (2016) enumera varios estudios que hallaron resultados semejantes y consistentes para confirmar su validez y confiabilidad. Por ello, para esta investigación se utilizó la traducción al castellano de Atienza et al. (2000). Esta versión trabajó con 697

adolescentes de la Comunidad Valenciana y el test de Cattell señaló que se trata de una herramienta mono factorial con ajuste aceptable. Adicionalmente posee validez concurrente por sus correlaciones positivas con sentimientos de felicidad ($r = .460, p < .001$) y satisfacción en el ámbito escolar ($r = .320, p < .001$), así como relaciones negativas con sentimientos de soledad ($r = -.310, p < .001$). También posee buenos índices de consistencia interna ($\alpha = .84$) (Martell et al., 2018).

En el este trabajo, la escala evidenció validez concurrente con el afecto positivo ($r = .550, p < .001$) y con el afecto negativo ($\beta = -.230, p < .001$) del PANAS. Mientras que la confiabilidad fue reportada mediante el coeficiente alfa de Cronbach de .91, lo cual corrobora ser un instrumento de adecuadas condiciones psicométricas.

Escala de afecto positivo y negativo (PANAS) (Watson et al., 1988). De título original *Positive and Negative Affect Schedule*, es un instrumento de fácil aplicación que ha sido ampliamente utilizado para evaluar el afecto. Está compuesto por dos sub escalas, Afecto positivo (AP) y Afecto negativo (AN), cada uno con 10 ítems. La escala proporciona la instrucción de: "Marque la opción que refleje mejor cómo se ha sentido en la última semana, incluyendo el día de hoy". Consecuentemente, presenta ítems como "Fuerte" e "Inspirado/a" para el afecto positivo; mientras que, para el afecto negativo, "Culpable" y "Agresivo/a". En esta línea, cada reactivo se evalúa mediante una escala tipo Likert de 5 puntos, donde 1 es "Nada" y 5 es "Mucho". (López-Gómez et al., 2015). "

Dufey y Fernández (2014) señalan que esta herramienta presenta evidencias de validez de constructo a través de un Análisis factorial que constata dos áreas definidas. Del mismo modo, se identifica validez discriminante, en tanto la correlación entre las escalas de AN y AP fue estimada en $r = -.12$ a $-.23$. Las estimaciones de validez concurrente y divergente del instrumento también han sido documentadas con asociaciones medidas de depresión y ansiedad (Watson et al., 1988). Por su lado, la confiabilidad se reportó a través del coeficiente alfa de Cronbach de .90 para el afecto positivo y de .87 para el afecto negativo, así como estabilidad temporal para cada tiempo evaluado, encontrándose confiabilidades test-retest de moderadas a altas (entre $r = .39$ y $r = .71$) (Watson et al., 1988). Adicionalmente, el PANAS ha mostrado buenas propiedades psicométricas en diferentes estudios con muestras variadas, destacando estudiantes universitarios (Bye et al., 2007; Flores & Medrano, 2016; Gargurevich, 2010).

Es preciso señalar que esta escala ha sido traducida a varios idiomas. La versión en español fue realizada por Joiner et al. (1997); su primera adaptación trabajó con una muestra de mujeres con edades comprendidas entre 45 y 65 años y la segunda, con estudiantes

universitarios ($n= 712$) (López-Gómez et al., 2015). Igualmente, existen adaptaciones en México (Robles & Páez, 2003), Argentina (Moriondo et al., 2012) y Chile (Dufey & Fernández, 2012). En el caso de Perú, también se realizó la adaptación de la versión corta, aquella que cuenta con 5 ítems para cada dimensión (Gargurevich, 2010).

La investigación actual utilizó la adaptación de López-Gómez et al. (2015), pues realizó una revisión de las versiones anteriores y buscó superar las limitaciones de sus traducciones para hispanohablantes. Para ello, el instrumento contó con la participación de ocho psicólogos: dos de España y seis de diferentes áreas lingüísticas de Latinoamérica. Así, el modelo presentó un ajuste aceptable confirmando la estructura bidimensional con un análisis factorial confirmatorio ($\chi^2/gl = 1.75$; CFI = 0.93; IFI = 0.78; TLI = 0.92; RMSEA = .06; SRMR =.05); y con un Alfa de Cronbach de .99 tanto para AP como para AN.

En el caso del presente estudio, se contó con evidencia de validez de constructo mediante un análisis confirmatorio bifactorial del PANAS (CFI = 0.90; RMSEA = .05 y SRMR =.05). Para efectos de la consistencia interna, el Afecto Positivo reporta un alfa de Cronbach de .86 y el Afecto negativo, reporta .89, demostrando óptimas condiciones psicométricas.

Procedimiento

Para cumplir con el objetivo del estudio y precisar la relación de las variables trabajadas es importante recapitular el modelo planteado por Przybylski et al. (2013), el cual propone al FOMO como variable mediadora entre el Compromiso con las redes sociales (variable de salida) y la Satisfacción de necesidades psicológicas básicas y Bienestar subjetivo (variables antecedentes). Del mismo modo, es preciso señalar que toda la información recolectada corresponde a las respuestas reportadas por los universitarios que participaron voluntariamente.

La investigación inició con una Entrevista Cognitiva a 7 estudiantes. Centralmente se desarrolló dicha etapa para garantizar la validez de contenido de las pruebas (Smith & Molina, 2011). Por ello, las entrevistas revisaron el proceso de respuesta a los cuestionarios para detectar posibles problemas asociados a la claridad de las indicaciones y comprensión de los ítems. Cada entrevista cognitiva fue individual y presencial en ambientes independientes y controlados. Así, se solicitó completar el cuestionario leyendo y pensando en voz alta durante todo el proceso. Después de ello, se preguntó a los participantes sobre los distintos aspectos que pudieron interferir en llenado y comprensión de los ítems. Al no reportar mayores dificultades, se continuó con pruebas piloto con el formato virtual para revisar el proceso mecánico mediante la plataforma seleccionada. Solo se realizaron modificaciones para facilitar la visualización de la batería. Dicho piloto contó con la participación de 15 estudiantes.

Debido a que el estudio se implementó *online*, los participantes fueron abordados mediante este canal conforme a su disponibilidad en una única sesión. Se inició con una convocatoria a través de correos electrónicos enviados a las cuentas personales de los estudiantes. Estos datos fueron obtenidos a través de las Unidades Académicas de las universidades de procedencia, quienes autorizaron la aplicación de las pruebas después de realizar los trámites administrativos requeridos. El proceso de respuesta por parte de los estudiantes tomó plazos diversos de tiempo y se continuó con la segunda etapa de convocatoria. Esta implicó una invitación abierta a estudiantes a través de dos publicaciones en una red social. Cabe señalar que, en ambas etapas, se proporcionó un enlace que redireccionó la comunicación hacia la página que contenía el consentimiento informado. De manera que, para poder ingresar al cuestionario, previamente fue necesaria la aceptación explícita del estudiante en esta web.

En relación a la batería de pruebas, se utilizó el programa *Google Docs* para poder organizarlas y que sean de fácil acceso. El enlace virtual también informó el objetivo de la investigación, es decir, que se deseaba precisar la relación de las variables planteadas. En seguida, se requirió el llenado de la ficha de datos sociodemográficos, la Escala de FOMO, el Cuestionario de Compromiso con las redes sociales (SMEQ), la Escala de Satisfacción de necesidades psicológicas básicas (ESFNPB), la Escala de Satisfacción con la vida (ESV) y la Escala de afecto positivo y negativo (PANAS). Finalizado el periodo de recolección de información, la base de datos obtenida por *Google Docs* fue trasladada al programa SPSS Versión 22. Se codificó la información y se consideró únicamente a los participantes que cumplían con todas las condiciones requeridas para ser muestra de la investigación.

Análisis de datos

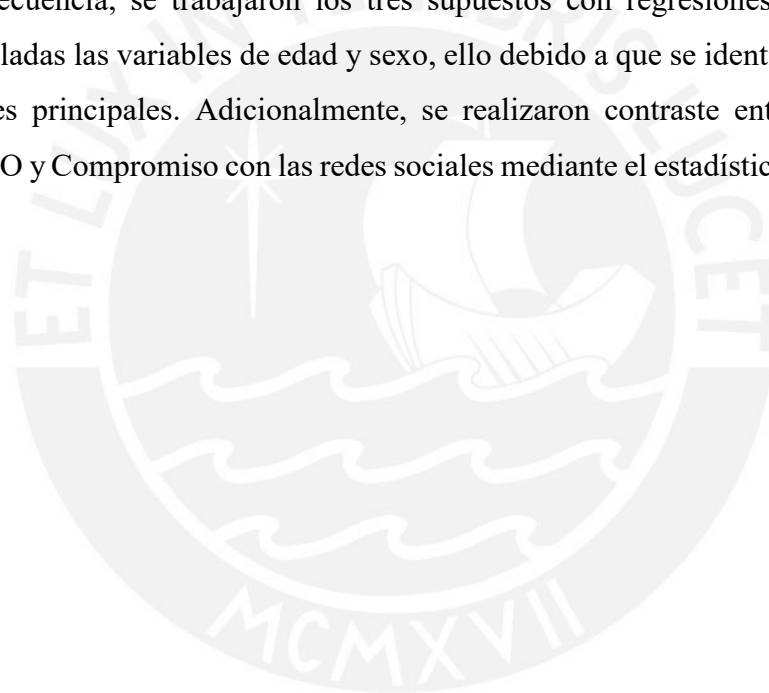
Se analizó los datos recolectados mediante el programa estadístico *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* versión 22. En cuanto a la estadística descriptiva e inferencial, se reportó información relacionada a las variables sociodemográficas tales como el sexo, edad, universidad de procedencia (privada o pública), ciclo de estudios y especialidad de carrera (Letras y Ciencias). A partir de ellas, se recolecto sus medias promedio y se realizó correlaciones con las variables principales.

Para conocer cómo se distribuyeron los datos de la muestra, se aplicó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov (muestra mayor a 50 casos). Debido a que este estadístico no alcanzó puntajes que reporten una distribución normal, se prosiguió a realizar una revisión bajo el criterio de asimetría y curtosis. Así, se obtuvo puntajes comprendidos entre -1 y 1, que

hace referencia a una normalidad con una ligera desviación más no determinante (Bulmer, 1979 citado en Amat, 2016). Por dicho motivo, se trabajó con la muestra con distribución normal.

Ahora bien, el modelo de mediación de FOMO planteado por Przybylski et al. (2013) utilizó el enfoque estadístico de Preacher y Hayes (2008). Según los autores, el efecto mediador de la variable, en este caso del FOMO, se evidencia a través de regresiones entre los constructos del estudio. Se debe cumplirse tres supuestos: (1) Las variables antecedentes deben predecir a la variable mediadora; (2) la variable mediadora debe predecir la variable de salida. (3) Finalmente, las variables antecedentes deben predecir a la variable de salida de forma directa y, de agregar al FOMO (variable mediadora) a esta regresión, el resultado de esta relación debería dejar de ser significativa; consolidando el efecto intermediario de la variable agregada.

En consecuencia, se trabajaron los tres supuestos con regresiones jerárquicas para mantener controladas las variables de edad y sexo, ello debido a que se identificó asociaciones con las variables principales. Adicionalmente, se realizaron contraste entre los grupos en relación al FOMO y Compromiso con las redes sociales mediante el estadístico de *T de Student*.



Resultados

A continuación, los resultados de las variables de estudio se presentan siguiendo el orden del modelo planteado por Przybylski et al. (2013): *Fear of Missing Out* (FOMO) (variable mediadora); continuando con la Satisfacción de las necesidades psicológicas básicas, Satisfacción con la vida, el Afecto Positivo y Afecto negativo (variables antecedentes); y el Compromiso con las Redes Sociales (variable de salida). De este modo, se reportan los datos descriptivos de los constructos estudiados, los resultados del análisis correlacional y de regresiones que responden al objetivo general. Posteriormente, se describen los resultados significativos adicionales identificados en la presente investigación.

Ahora bien, en términos descriptivos, la puntuación media obtenida en el FOMO reporta 21.66 ($DE= 6.96$); lo que demuestra que la variable está presente transversalmente en los participantes con puntajes entre 10 y 44. Respecto a los resultados de la Satisfacción de las necesidades psicológicas básicas (ESFNPB), la puntuación promedio entre los factores fue de 3.86 ($DE < 3.24$). En esta línea, los estudiantes lograron puntajes que oscilaron entre 12 y 60. en el caso de la Escala de Satisfacción con la vida (ESV), se obtuvo como puntaje mínimo el 6 y como puntaje máximo el 35, reportando una media de 23.44 ($DE= 6.72$). Para los autores de la escala, dicha puntuación media caracteriza a los participantes como un grupo “Ligeramente satisfecho con la vida”.

Por su parte, la Escala de afecto positivo y negativo (PANAS) configuran medias de 32.57 ($DE= 7.85$) y 22.73 ($DE= 7.34$) respectivamente. En el caso del Afecto Positivo, se puede decir que los participantes han experimentado mayores niveles de este afecto y obtuvieron puntajes entre 11 y 50; mientras que para el Afecto Negativo, la media señala menores niveles, y sus resultados oscilan entre 10 y 50. En relación al Cuestionario de Compromiso con las redes sociales (SMEQ), se obtuvo una puntuación media de 19.48 ($DE= 9.59$), lo que sugiere que los estudiante que formaron parte del estudio tienen un compromiso significativo, alcanzando puntajes entre 5 y 35, este último refiere al máximo posible de alcanzar.

En la tabla 1, se presenta las correlaciones realizadas entre todos los constructos del estudio, todas ellas resultaron significativas destacándose algunas asociaciones con mayor intensidad. Así, se identifica el vínculo entre Satisfacción con la Vida y la Satisfacción de las necesidades psicológicas básicas ($r = .63$); del mismo modo, el Afecto Positivo se relaciona fuertemente con la Satisfacción de las necesidades psicológicas básicas ($r = .53$) y con la Satisfacción con la vida ($r = .55$). Por su parte, el FOMO correlaciona significativamente con el Compromiso con las redes sociales ($r = .28$) y el Afecto Negativo ($r = .29$).

Cabe señalar que se realizó la revisión de las asociaciones con la edad y sexo pues ambas variables covariaron con los constructos del modelo original, considerándolas como variables control. En la presente investigación, los resultados reportan que, en el caso de FOMO, tanto edad y sexo no repercuten significativamente en él. En el caso de la Satisfacción de necesidades psicológicas básicas, la edad tampoco presenta correlaciones significativas, sin embargo, los hombres ($M= 3.93$, $DE= 3.14$) reportarían mayores niveles promedio de los factores que las mujeres ($M= 3.79$, $DE= 3.02$) ($t(406) = 1.69$, $p < .05$). Por su lado, la Satisfacción con la vida, al igual que el modelo original, no tuvo asociaciones significativas con el sexo ni edad. En relación al Afecto positivo y negativo, solo el primero correlacionó significativamente con el sexo. Es decir, los hombres ($M= 33.43$, $DE= 7.86$) tienden a experimentar mayor afecto positivo que las mujeres ($M= 31.65$, $DE= 7.76$) ($t(406) = 1.780$, $p < .05$). Mientras que, en el caso del Afecto negativo, la edad correlaciona negativamente; las personas más adultas presentarían menos afecto negativo ($r = -.84$, $p < .05$). A su vez, se identificó que la edad correlaciona inversamente con el Compromiso con las redes sociales, en consecuencia, es posible afirmar que las personas más jóvenes tienden a un mayor compromiso con estas plataformas ($t(406) = 2.11$, $p < .05$).

Tabla 1*Matriz de correlaciones entre las variables de estudio y consistencias internas*

Variables	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Edad	-							
2. Sexo	-	-						
3. <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO)	-.00	-0.10	(.84)					
4. Satisfacción de las Necesidades Psicológicas Básicas	.00	-.09*	-.17*	(.95)				
5. Satisfacción con la Vida	.01	-.01	-.19**	.63**	(.91)			
6. Afecto Positivo	.03	-.11*	-.15**	.53**	.55**	(.86)		
7. Afecto Negativo	-.08*	-.01	.29**	-.25**	-.23**	-.24**	(.89)	
8. Compromiso con las Redes Sociales	-.10*	-0.06	.28*	-.18**	.11*	.13**	.15**	(.86)

* $P < 0.05$ ** $P \leq 0.001$

Przybylski et al. (2013) basaron su modelo de mediación a través de los efectos de regresiones descritos por Preacher y Hayes (2008). En esta línea, se trabajaron los tres supuestos explicados anteriormente. Dichas regresiones fueron jerárquicas para mantener

controladas las variables de edad y sexo pues como se revisó, sus asociaciones podrían influir en el análisis general del modelo.

VARIABLES ANTECEDENTES Y EL FOMO (RUTA A EN FIGURA 1).

Debido a que se trabajó con más de una variable antecedente, se realizaron diversas regresiones. En primer lugar, los resultados derivados de la variable de la Satisfacción de las necesidades psicológicas básicas y el FOMO indicaron que aquellos que evidenciaron menor satisfacción de las necesidades de Competencia, Autonomía y Relación experimentan niveles más altos de *Fear of Missing out*. Dicha regresión, continuando con los resultados del estudio original, reportó una tendencia significativa que mantuvo la edad y el sexo como variables de control, $\beta = -.169, p \leq .001$.

Al momento de trabajar la relación del Bienestar Subjetivo y el FOMO, las regresiones formuladas se realizaron de manera independiente con la Satisfacción con la Vida, el Afecto positivo y el Afecto negativo. En todos los casos, se continuó con regresiones jerárquicas en las que se controló las variables de edad y sexo. Así, los resultados señalan que la Satisfacción de la vida tiene impacto inverso el FOMO, pues las personas con menores niveles de satisfacción en general predicen mayor miedo a perderse situaciones potencialmente satisfactorias, $\beta = -.194, p < .001$. En el caso del Afecto positivo, los resultados muestran que bajos niveles promueven experimentar mayor sensación de FOMO, $\beta = -.150, p < .005$. De otro lado, se identificó que mayores niveles de Afecto negativo anticiparon elevados niveles de *Fear of missing out*, $\beta = .292, p < .001$.

FOMO Y VARIABLE DE SALIDA (RUTA B EN FIGURA 1).

El siguiente supuesto del modelo de mediación menciona que el FOMO debe predecir a la variable salida, en este caso el Compromiso con las redes sociales. Por ello, se realizó una regresión que, al igual que las previas, controló la variable edad y sexo. El resultado reporta que el *Fear of missing out* posee una relación significativa, y además positiva, con el Compromiso con las redes sociales. De forma que, mayores niveles de FOMO predicen niveles más altos de Compromiso con estas plataformas digitales, $\beta = .277, p < .001$.

VARIABLES ANTECEDENTES Y VARIABLE DE SALIDA (RUTA C EN FIGURA 1).

Se obtuvo evidencia significativa de que la Satisfacción de las necesidades psicológicas básicas, Satisfacción con la Vida y el Afecto positivo y negativo (variables antecedentes) predecían de manera independiente el Compromiso con las redes sociales (variable de salida).

Así, la Satisfacción de las necesidades psicológicas básicas reportó una influencia importante sobre compromiso con las redes sociales, $\beta = .292$, $p < .001$. Del mismo modo, menor Satisfacción con la Vida promovería mayor compromiso con esta variable de salida, $\beta = .105$, $p < .05$. Resultados parecidos se obtuvieron con el Afecto positivo, pues menores niveles de él predecían mayor compromiso con estas plataformas digitales, $\beta = .128$, $p < .05$; mientras que, para el Afecto negativo, la relación es significativa e inversa, $\beta = .134$, $p \leq .005$. Es preciso mencionar que, dichas regresiones también controlaron las variables de edad y sexo.

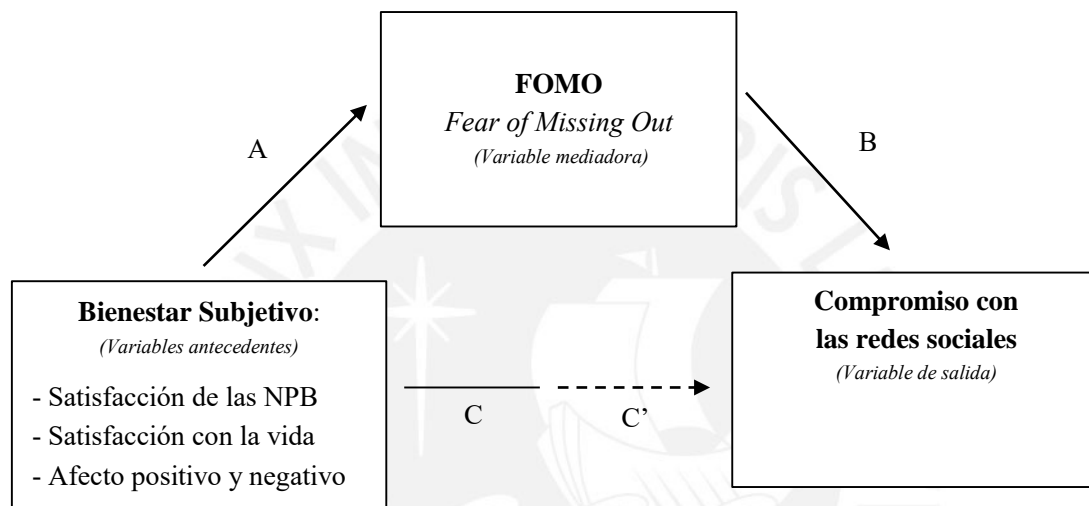


Figura 1. Modelo de mediación.

Ahora bien, se identificó que los efectos directos que vinculan en conjunto las variables antecedentes: Satisfacción de las necesidades psicológicas básicas ($\beta = .020$, $p = .051$), Satisfacción con la vida ($\beta = .011$, $p = .864$), Afecto positivo ($\beta = .088$, $p = .128$) y Afecto Negativo ($\beta = .013$, $p = .09$), con la variable de salida (Compromiso con las redes sociales) ya no fueron significativas cuando se ingresó al FOMO dentro del análisis (Ruta C'). Con ello, se cumplió con los tres supuestos planteados para el análisis de mediación, aquellos que indicaron efectos significativos entre las variables antecedentes y el Compromiso con las redes sociales a través de FOMO ($A * B$). En esta línea, el análisis de datos reportó que el efecto indirecto representa el 14.7% del Compromiso con las redes sociales en jóvenes universitarios ($R^2 = .147$, $p < .001$). Ello basado en intervalos de confianza al 95%. De tal manera, las varianzas oscilaron entre .09 y .34 para la Satisfacción de necesidades psicológicas básicas; -.16 a .19, en el caso de Satisfacción con la vida; así también, para el Afecto positivo y negativo se reportó -.03 a .25 y .04 a .30 respectivamente.

A partir de estos resultados, se realizaron análisis adicionales con cada variable de estudio y la información sociodemográfica recogida en la ficha de datos; a continuación, señalaremos aquellos que resultaron significativos. En el caso del FOMO, se identificó una diferencia según el tipo de carrera profesional de los participantes. Para ello, cabe mencionar que las especialidades fueron clasificadas en rubros asociados a las Letras y Ciencias. De manera que, se encontró diferencias significativas de niveles de FOMO entre estos dos grupos ($p = .05$). Reportando que los estudiantes de las carreras de Letras tienden a poseer mayores niveles de FOMO ($M = 22.29$, $DE = 7.09$) en comparación el grupo de estudiantes de las carreras de Ciencias ($M = 20.93$; $DE = 6.75$). Dicha diferencia es considerada de magnitud mediana en criterios estadísticos de la d de Cohen. Continuando con esta clasificación, en el caso de la Satisfacción con las necesidades psicológicas básicas ($p = .00$), los estudiantes de las carreras de Ciencias ($M = 47.90$, $DE = 8.64$) reportaron mayores niveles de satisfacción que aquellos que estudian carreras de Letras ($M = 45.09$, $DE = 9.59$), logrando reportar también una magnitud mediana según los criterios de d de Cohen.

En relación al Compromiso con las redes sociales y la edad de los estudiantes, se decidió trabajar con agrupaciones que separaron la muestra en dos. Siendo el primero grupo de 18 a 21 años y el segundo, de 22 a 29 años. Así, se reportaron diferencias significativas ($p = .05$) entre ellos, siendo el grupo más joven ($M = 20.61$, $DE = 9.80$) el que reportó mayores niveles de Compromiso con las plataformas virtuales que el grupo más adulto ($M = 18.51$, $DE = 9.32$). Este resultado se puede catalogar como una diferencia de magnitud pequeña en criterios de la d de Cohen.

Discusión

La finalidad de la presente investigación fue estudiar al FOMO como variable mediadora que vincula la Satisfacción de las necesidades psicológicas básicas y el Bienestar subjetivo (variables antecedentes) con el Compromiso con las redes sociales (variable de salida) en estudiantes universitarios limeños; ello basado en el modelo planteado por Przybylski et al. (2013). Dicho modelo de mediación, a su vez, se planteó a través de los efectos de regresiones descritos por Preacher y Hayes (2008), trabajándose tres supuestos de regresiones manteniendo como variables de control la edad y el sexo.

En esta línea, los hallazgos recabados en este estudio suman evidencias significativas para el modelo propuesto por Przybylski et al. (2013), específicamente en estudiantes universitarios. De esta manera, el FOMO está asociado fuertemente a las Necesidades psicológicas básicas y el Bienestar subjetivo, a su vez que ellas directa e indirectamente (mediadas por el FOMO) poseen impacto en el Compromiso con las redes sociales. Igualmente, se identificó que el *Fear of Missing Out* posee un impacto directo en el compromiso de estas plataformas. Así, se analizarán dichas relaciones a mayor profundidad en el orden que aparecen en el modelo revisado y el modelo per se.

En primer lugar, el estudio del FOMO con las variables antecedentes empezó con la vinculación de la Satisfacción de las necesidades psicológicas básicas; la cual resultó significativa e inversa. En esta línea, menores niveles de satisfacción implican un mayor estado de ansiedad por miedo a perderse eventos potencialmente gratificantes, lo cual se replica en estudios recientes de poblaciones similares (Alt, 2017; Dou et al., 2021; Oberst, et al., 2017); e incluso en poblaciones con rangos etarios más extensos (Przybylski et al., 2013). Ello se sustenta en que los factores motivacionales son claves para entender el comportamiento humano y energizar ciertas conductas (Deci & Ryan, 2000). En este caso, no satisfacer necesidades psicológicas básicas como la autonomía, competencia y relación refuerzan las conductas de estar pendiente de lo que sucede en el entorno cercano y, a su vez, hacer uso de cualquier herramienta que facilite el acceso a esta información, como lo son las redes sociales.

Galpin (2016) realizó una revisión amplia de los motivos de uso de las redes sociales y encontró que ellas pueden ser el reflejo en que las necesidades básicas se expresan a través del tiempo. Así, varias funciones de estas plataformas logran satisfacer, por ejemplo, la Autonomía con la auto presentación del perfil *online*; la Competencia, con el manejo y control de la comunicación instantánea; y Relación, con las conexiones inmediatas que se entablan con un clic. Cabe resaltar que, la satisfacción de estas necesidades varía según la etapa del desarrollo

de la persona, así, la Autonomía en niños puede evidenciarse en control del propio cuerpo, mientras que en la adolescencia puede asociarse más a tener un espacio personal y privado.

Según la Teoría de la Autodeterminación (Ryan & Deci, 2000) y centrándose en la Relación, las personas por lo general buscan satisfacer la necesidad de sentirse socialmente conectados con los demás. Por ello, se evidencia que los estudiantes universitarios que no logran formar parte de un grupo social poseen mayores niveles de FOMO, convirtiendo a las redes sociales en excelentes herramientas de información y exploración de relaciones con otros (Dou et al., 2021; Fioravanti et al., 2021; Lenhart et al., 2010). Investigaciones demuestran que el miedo de los jóvenes a perderse eventos impulsa el uso de Facebook, pues esta plataforma les permite estar continuamente conectados con sus compañeros y es una oportunidad para socializar incluso si de manera indirecta (Beyens et al., 2016; Shapiro & Margolin, 2013).

Continuando, la posibilidad de socializar a través de las redes sociales en cualquier lugar y momento, es otro factor que aumenta la prevalencia del FOMO en la población joven (Barry & Wong, 2020; Reyes et al., 2018; Uram & Skalski, 2020). Es decir, la posibilidad de estar constantemente conectado con otros por el fácil acceso a estas plataformas puede alimentar aún más la ansiedad de perderse información. Andreassen (2015) señala que estar “disponible” se refuerza con recompensas como el entretenimiento, popularidad y atención. Según un estudio realizado sobre la adicción a las redes sociales en universitarios de Lima, la necesidad de relación no se satisface en la sociedad moderna que predispone a separar a los individuos y son estas plataformas las que satisfacen áreas de seguridad y logro (Araujo, 2016).

Wong et al. (2014) mencionan que las redes sociales, como estrategia de compensación, no necesariamente son suficientes para Satisfacer las necesidades psicológicas básicas. Por ello, los niveles de FOMO aumentan la expectativa de satisfacerlas cuando se está pendiente o en supervisión de estas plataformas. En la misma línea, el uso de teléfonos inteligentes y otros dispositivos portátiles facilitan notablemente la conexión, pudiendo aumentar el *Fear of missing out* de los usuarios. De manera que, predispone al individuo a ingresar a un círculo vicioso donde las fuentes de información y conexiones que se ofrecen son prácticamente ilimitadas (Classen, 2018; Laranjo et al., 2015; Oberst et al., 2017; Uram & Skalski, 2020).

Esta situación se complica cuando las personas no perciben que lo visible en las plataformas es una versión pulida de la vida de alguien, es decir, es altamente polarizada y con predisposición a mostrar solo el lado positivo, expresando realidades falsas (Reagle, 2015). En consecuencia, los receptores que experimentan FOMO pueden malinterpretar las situaciones con eventos placenteros tal como mencionan Chou y Edge (2012). Los autores examinaron el

impacto del uso de Facebook en las percepciones de los estudiantes de pregrado sobre la vida de los demás; encontraron que quienes usan Facebook por más tiempo y/o agregan nuevos contactos, coinciden en que los demás son más felices y acercándose a ellos pueden ser felices también. Es más, estas aplicaciones virtuales podrían contribuir en aumentar la necesidad de pertenencia a situaciones sociales *online*, incluso si el contacto con los usuarios en la vida *offline* es mínimo o inexistente (Krämer et al., 2015).

En consecuencia, es posible afirmar que, tal cual la investigación de Przybylski et al. (2013), la baja Satisfacción de las necesidades psicológicas básicas puede relacionarse con el Compromiso con las redes sociales de dos maneras. Una de ellas es directamente al uso de estas plataformas, en la cual uno puede conectarse con otros, profundizar lazos sociales y desarrollar la competencia social. La otra es de forma indirecta, pues bajos niveles de Satisfacción conducirían a experimentar mayor FOMO y fomentar el Compromiso con las plataformas virtuales, en tanto el ambiente virtual, satisface los deseos de ser amado, aceptado por los demás y crea un ambiente de comunicación eficaz (Dogan et al., 2018). Situación que se replica en investigaciones recientes, especialmente con estudiantes universitarios (Alhabash & Ma, 2017; Alt, 2015; Can & Satici, 2019; Fuster et al., 2017; Reyes et al., 2018).

En relación a la segunda variable antecedente, el presente estudio reportó que el FOMO también es consecuencia de menores niveles de Bienestar Subjetivo. Escenario que se replica en diversas investigaciones realizadas alrededor del mundo (Alt, 2015; Błachnio & Przepiórka, 2018; Joo et al., 2018; Steinberg, 2018; Verma & Kumari, 2016). En el caso de Latinoamérica, una investigación de más de mil estudiantes identificó correlaciones entre los déficits en el bienestar psicológico (como las experiencias de ansiedad y depresión) y las consecuencias negativas del uso de redes sociales mediadas por el FOMO (Oberst et al., 2017).

Turkle (2011 citado en Dossey, 2014) señala que el miedo a perderse situaciones potencialmente gratificantes está relacionada a experiencias negativas, las cuales pueden ser entendidas como la satisfacción general de la vida y el estado de ánimo. En esta línea, diversos hallazgos indican que elevados estados sociales y emocionales negativos, como el aburrimiento y la soledad están vinculados al mayor Compromiso con las redes sociales (Burke et al., 2010; Dogan et al., 2018; Uram & Skalski, 2020). De esta manera, tras una revisión académica, Norton (2018) encontró que el uso de Facebook estaba relacionado con el bienestar psicológico, sugiriendo que aquellas personas que perciben su vida como menos satisfactoria o experimentan baja autoestima encuentran un beneficio al identificarse con un grupo social online, y estar pendiente de lo que realizan los hace sentir mejor.

Con el fin de entender el rol del FOMO como mediador entre el Bienestar subjetivo y el Compromiso con las redes sociales, es necesario explicar la naturaleza de estas plataformas virtuales y el papel compensatorio que cumplen (Alt, 2017; Clemens, 2019). Para Classen (2018), ellas se consideran como entornos naturalmente egocéntricos, de forma que su uso se basa en gran medida en la presentación de uno mismo, lo cual puede incluir la autoconciencia pública y el autocontrol público, pudiendo mostrar realidades falsas que compensen el malestar inicial que se siente en vida real. No obstante, aunque los perfiles virtuales puedan editarse y proyectar una mejor imagen en búsqueda de emociones positivas, leer los perfiles de otros tiene el efecto contrario (Gonzales & Hancock, 2011). En esta línea, Reagle (2015) menciona que el consumo pasivo de otros perfiles refuerza la insatisfacción de la vida ya que desencadena una comparación social negativa.

Debido a que las redes sociales se asocian fuertemente con la comunicación y la conexión con los demás, se reporta que las personas pasan mayor tiempo en sus teléfonos inteligentes y estas plataformas por placer y no por obligación (Montag et al., 2018). Giagkou et al. (2018) encontraron que estos medios se utilizan para evitar la soledad, el aburrimiento, escapar de las frustraciones emocionales, y para mejorar la percepción de su autoestima. En esta línea, las personas buscan aliviar estados negativos o insatisfacción de su realidad estando pendiente a lo que sucede en su entorno y realidades que los alienten. Un estudio realizado en Corea del Sur utilizó información recopilada de Facebook y mediante un análisis de las interacciones sociales, se llegó a la conclusión que las personas comprometidas con las plataformas y que interactúan con sus contactos reportan percepciones mayores de apoyo social, lo que, a su vez, reduce los sentimientos negativos como la soledad (Seo et al., 2016).

Para Alt (2017), desde la perspectiva en las cuales las experiencias significativas repercuten en la Satisfacción con la vida o el Estado de ánimo, las personas que poseen problemas para mantener relaciones sociales positivas tienden a tener un miedo elevado a perderse información o situaciones positivas. Así, un mayor compromiso con las plataformas virtuales parte de la búsqueda de compensar la poca interacción con otros. En el caso específico de los estudiantes, el FOMO se comporta como intermediario entre el Bienestar subjetivo y el Compromiso con las redes sociales cuando existe un desajuste al momento de incorporarse a la vida universitaria, lo cual conduce a algunos a una conexión *online* excesiva durante clases.

En la actualidad, tras el aislamiento social devenido por el COVID-19, las actividades en internet han crecido sustancialmente al sumar responsabilidades en el estudio y trabajo, de manera que, mientras el ritmo de vida se desacelera en el mundo físico, aumenta

sustancialmente en el digital (Hayran & Anik, 2021). Por ello, las personas empezaron a percibir a las redes sociales como fuentes de apoyo social percibido, aligeramiento de estrés y como preventivo de soledad, lo cual también generó cambios en la frecuencia de uso y compromiso con ellas (Tandon et al. 2021; Tuck & Thompson, 2021). No obstante, quienes invierten mayor tiempo en estas plataformas tienden a ser más ansiosas, se enojan fácilmente y pueden sentirse temporalmente superiores o inferiores (Salim et al., 2017). Además, recientes estudios señalan que mayor compromiso con estas ventanas digitales acrecienta sentimientos negativos y de soledad; a su vez, que poseen una relación inversa con la calidad de vida (Geirdal et al., 2021). En esta línea, el Bienestar subjetivo de la persona queda vinculado al Compromiso de redes sociales de forma directa, y también de forma indirecta mediada por el FOMO (Alt, 2017; Classen, 2018; Salim et al., 2017; Tuck & Thompson, 2021).

Del mismo modo, los resultados de dicha investigación demuestran la fuerte asociación del FOMO con el Compromiso con las redes sociales. De forma que, tras revisar el efecto directo e indirecto del *Fear of missing out* con las variables antecedentes (Satisfacción de las necesidades psicológicas básicas y Bienestar subjetivo), el Compromiso con las redes sociales termina de posicionar al FOMO como variable mediadora tal cual el modelo de Przybylski et al. (2013).

Diversos estudios realizados en usuarios entre 18 y 34 años reportan que el 70% de la generación millennial reconoce haber experimentado FOMO, siendo el porcentaje más alto de cualquier generación (Dogan et al., 2018; Salim et al., 2017). Así, el 80% de estudiantes universitarios señala que Facebook es un elemento importante para su desarrollo académico (Thompson & Loughheed, 2012) y que, más del 68% de jóvenes adultos lo usa de forma regular (Shum, 2020). En esta línea, el uso de sitios de redes sociales resulta una actividad particularmente popular en la actualidad, accediendo a las mismas casi el 80% del tiempo por teléfonos inteligentes (Sha et al., 2019; Kemp, 2020).

Además, el 33,1% de los usuarios de redes sociales en Latinoamérica son jóvenes entre 15 y 24 años (ComScore, 2011, citado en Arab & Díaz, 2015). Existiendo también, gran familiaridad con el uso de otras tecnologías asociadas como *tablets*, *laptops*, entre otros que facilitan su uso (Gil et al., 2015b, Shum, 2020). En el caso específico del Perú, un estudio realizado por GFK (2017) señala que la principal razón de uso de aparatos tecnológicos son las redes sociales; por ejemplo, el 85% del uso de los celulares inteligentes es para utilizarlas; mientras que se invierte 55% del tiempo total cuando se utilizan las *laptops*.

Es preciso señalar que, según los resultados, se decidió controlar las variables de edad y sexo en las regresiones como en el modelo general. Ello debido a que algunas variables de estudio, como el Compromiso con las redes sociales, correlacionaron significativamente con la edad. En especial porque las personas más jóvenes poseen mayor compromiso ellas, situación que se replica en diversas investigaciones y basados específicamente en las motivaciones que recaen en cada etapa del desarrollo humano (Giagkou et al., 2018; Kuss & Griffiths, 2011; Przybylski et al., 2013).

Por su parte, los resultados no encontraron diferencias significativas del FOMO con la variable de sexo ni con la variable edad tal como en el modelo original, ello por diversas razones. En primer lugar, si bien Przybylski y colaboradores (2013) encontraron evidencia empírica sobre diferencias de sexo al momento de experimentar el FOMO, no se puede concluir certeramente dicha realidad. Ello porque la sociedad continúa cambiando aceleradamente y también sus patrones habituales, tales como el manejo de información, en especial con los avances tecnológicos. Asimismo, esta no diferenciación puede explicarse a partir del enfoque biosocial; el cual menciona que, si los hombres y las mujeres empiezan a ocupar los mismos roles sociales, se comportaran de forma similar en otras áreas, disminuyendo las diferencias en cuanto a preferencias, motivos y gratificaciones al momento de actuar (Wood & Eagly, 2014). Adicionalmente, recientes estudios apoyan la inexistencia de diferencias significativas (Beyens et al., 2016; Clemens, 2019; Perezbolde, 2018; Stead & Bibby, 2017; Varchetta et al., 2020).

En relación a la edad y el FOMO, el principal motivo por el que no se hallaron diferencias significativas reside en que las edades de los participantes de Przybylski y colaboradores osciló entre los 22 y 65 años. Es esta línea, investigaciones sustentan que existen diferencias al momento de experimentar el *Fear of missing out* según la etapa de vida en la que se encuentra el usuario y las prioridades propias que posea (Barry & Wong, 2020; Can & Satici, 2019; Giagkou et al., 2018; Perezbolde, 2018). Por ello, estudios realizados en grupos homogéneos en edad, como el de Obberts y colaboradores (2017) replican las diferencias no significativas. En esta línea, la muestra de universitarios para el presente estudio está delimitado por un rango etario joven dentro de entornos académicos homogéneos (primera carrera universitaria), quienes además han incorporado el uso de redes sociales como una necesidad propia de sus actividades diarias (Domínguez & López, 2015; Gil et al., 2015b).

Por su lado, los resultados también identificaron diferencias significativas entre el FOMO y los dos grupos de carreras universitarias. Es decir, los estudiantes de especialidades de Ciencias obtuvieron puntajes menores en relación a los estudiantes de carreras de Letras.

Ello implicaría que los participantes de carreras como Ingeniería, experimentan menores niveles de miedo a perderse situaciones potencialmente satisfactorias. La mayoría de estudios realizados con FOMO no reportan información asociada a esta característica, por lo cual resulta interesante ahondar en él.

Así, un grupo de académicos japoneses realizó un estudio que encontró diferencias importantes entre los cerebros de estudiantes de estas carreras. A través de un escaneo cerebral *Magnetic Resonance Imaging* (MRI), se identificó que los estudiantes de Letras poseen mayor densidad de materia blanca que rodea el hipocampo derecho; mientras que los estudiantes de Ciencias reportan mayor cantidad de materia gris en la corteza media prefrontal. Ello sumó evidencias hacia la teoría de Simon Baron-Cohen sobre la Sistematización de la Empatía. La cual refiere que las personas que prefieren sistemas poco personales son quienes tienen mayor gusto por la ciencia. Por el contrario, quienes sienten mayor afinidad por las letras y las humanidades corresponden al tipo empático (Takeuchi et al., 2014). De manera que, guarda relación al momento de explicar las diferencias del FOMO, en tanto la empatía permite identificarse con otros sujetos, comprenderlos y solidarizarse con ellos (Martinez-Otero, 2011). Por consiguiente, los estudiantes de Ciencias tenderían a prestar mayor atención a sí mismos, por lo cual, no desarrollarían niveles altos de ansiedad por perderse eventos ajenos a ellos, en tanto priorizan su propia información. Mientras que los estudiantes de Letras, al priorizar información ajena podrían alcanzar mayores niveles *Fear of Missing Out*.

Por todo lo mencionado, la presente investigación permite visibilizar al FOMO como una variable presente en el contexto universitario peruano, en específico en los jóvenes universitarios de Lima Metropolitana que, debido a las características propias de su formación, como la exposición a medios tecnológicos, tienden a estar más pendientes de lo que ocurre en su entorno. Sumado a ello, las redes sociales también se han convertido en una puerta abierta a información ilimitada y a distancia de un clic. De manera que, se logró concretar el objetivo principal, abordando el modelo de mediación y el sentido e intensidad de la relación de las variables de estudio. El FOMO cumple el papel mediador entre la Satisfacción de las necesidades psicológicas básicas y el bienestar subjetivo (variables antecedentes) con el Compromiso con las redes sociales (variable de salida).

Es preciso mencionar que, si bien el presente trabajo responde a los resultados encontrados por el modelo original de Przybylski y colaboradores (2013), no se debe omitir ciertas limitaciones presentes. La primera de ellas es que, a pesar de contar con un número importante de participantes, varias de las instituciones poseen porcentajes menores en

comparación a las cuatro instituciones contactadas inicialmente. En esta línea, no es posible referir generalizaciones a toda la población de universitarios limeños ni estudiantes a nivel nacional. Asimismo, el tipo de muestreo que se utilizó fue incidental, lo que aminora la posibilidad de generalizar los resultados obtenidos. Por ello, se sugiere realizar una selección aleatoria de la muestra, incluyendo participantes de distintos contextos limeños y con mayor representación de la variedad de instituciones educativas.

Otra limitación presente fue la administración sucesiva de las pruebas. Debido a que el total de todos los instrumentos utilizados posee una extensión considerable, es posible que los participantes pueden haberse visto influenciados por el efecto de cansancio, de modo que, las respuestas emitidas en las pruebas pudieron estar sesgadas. También, a pesar de que se trató de homogenizar la aplicación lo mayor posible, el sistema online deja abierta la posibilidad de que variables particulares como el lugar, horarios y estado físico del participante influyeran al momento de completar la batería. Se recomienda estandarizar las aplicaciones a situaciones más controladas.

Finalmente, en cuanto a las implicancias del trabajo, debido a que la tecnología continúa desarrollándose sin pausa y la vida *online* se vuelve cada vez más importante, se sugiere continuar estudiando variables que permitan entender el cómo y por qué las personas se relacionan con redes sociales. En el caso del FOMO, dado que es una variable relativamente nueva y posee fuerte asociación con el Compromiso con plataformas virtuales, se sugieren estudios que exploren más dicho vínculo con factores demográficos asociados a la pluriculturalidad de nuestro país y también a partir del contexto post pandemia suscitado a nivel mundial. Asimismo, comprobada la presencia del FOMO en estudiantes universitarios, sería importante distinguir si existen diferencias intragrupalas (por ejemplo, según carrera profesional o tipo de red social utilizada) e intergrupales (por ejemplo, personas de educación técnica o población económicamente activa) a profundidad. Adicionalmente, aportaría a la academia investigar sobre relaciones con variables asociadas al uso desadaptativo de las nuevas tecnologías, asociaciones con variables de personalidad y qué factores de protección podrían amortiguar el efecto de FOMO en el uso problemático redes sociales.

Referencias

- Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 14(1), 33–44.
- Agarwal, S., & Mewafarosh, R. (2021). Linkage of Social Media Engagement with FOMO and Subjective Wellbeing. *Journal of Content, Community & Communication*, 13(7), 46–57. <https://doi.org/10.16925/2357-6014.2020.01.06>
- Al-Menayes, J. (2016). The Fear of Missing out Scale: Validation of the Arabic Version and Correlation with Social Media Addiction. *International Journal of Applied Psychology*, 6(2), 41–46.
- Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students? *Social Media and Society*, 3(1–13). <https://doi.org/10.1177/2056305117691544>
- Alt, D. (2015). College students' academic motivation, media engagement and fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 49, 111–119.
- Alt, D. (2017). Students' social media engagement and fear of missing out (FOMO) in a diverse classroom. *Journal of Computing in Higher Education*, 1–30.
- Amat, J. (2016). Análisis de Normalidad: gráficos y contrastes de hipótesis. *Rpubs*. https://www.cienciadedatos.net/documentos/8_analisis_normalidad
- Andreassen, C. S. (2015). Online social network site addiction: A comprehensive review. *Current Addiction Reports*, 2(2), 175-184. <https://doi.org/10.1007/s40429-015-0056-9>
- Andreassen, C. S., Pallesen, S., & Griffiths, M. D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive Behaviors*, 64, 287–293.
- Arab, E., & Díaz, A. (2015). Impacto de las redes sociales e Internet: Aspectos positivos y negativos. *Revista Clínica Las Condes*, 26(1), 7–13.
- Araujo, E. (2016). Indicadores de adicción a las redes sociales en universitarios de Lima. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 10(2), 46–56.
- Atienza, F. L., Pons, D., Balaguer, I., & García-Merita, M. (2000). Propiedades psicométricas de la Escala de Satisfacción con la Vida en adolescentes. *Psicothema*, 12(2), 314–319.
- Barry, C. T., & Wong, M. Y. (2020). Fear of missing out (FOMO): A generational phenomenon or an individual difference? *Journal of Social and Personal Relationships*, 1–15.

- Beyens, I., Frison, E., & Eggermont, S. (2016). "I Don't Want to Miss a Thing": Adolescents' Fear of Missing Out and its Relationship to Adolescents' Social Needs, Facebook Use, and Facebook Related Stress. *Computers in Human Behavior*.
- Błachnio, A., & Przepiórka, A. (2018). Facebook intrusion, fear of missing out, narcissism, and life satisfaction: A cross-sectional study. *Psychiatry Research*, 259, 514–519.
- Browne, B. L., Aruguete, M. S., McCutcheon, L. E., & Medina, A. M. (2018). Social and emotional correlates of the fear of missing out. *North American Journal of Psychology*, 20(2), 341–354.
- Buglass, S. L., Binder, J. F., Betts, L. R., & Underwood, J. D. (2017). Motivators of online vulnerability: The impact of social network site use and FOMO. *Computers in Human Behavior*, 66, 248-255.
- Burke, M., Marlow, C., & Lento, T. (2010). Social network activity and social wellbeing. *Postgraduate Medical Journal*, 85, 455–459. <https://doi.org/10.1145/1753326.1753613>
- Bye, D., Pushkar, D., & Conway, M. (2007). Motivation, interest, and positive affect in traditional and nontraditional undergraduate students. *Adult Education Quarterly*, 57(2), 141–158.
- Can, G., & Satıcı, S. A. (2019). Adaptation of fear of missing out scale (FoMOs): Turkish version validity and reliability study. *Psicologia: Reflexao e Critica*, 32(1), 1–7. <https://doi.org/10.1186/s41155-019-0117-4>
- Casale, S., & Fioravanti, G. (2015). Satisfying needs through social networking sites: A pathway towards problematic Internet use for socially anxious people? *Addictive Behaviors Reports*, 1, 34-39. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2015.03.008>
- Carbonell, X., Chamarro, A., Beranuy, M., Griffiths, M., Oberst, U., Cladellas, R y Talarn, A. (2012). Problematic Internet and cell phone use in Spanish teenagers and young students. *Anales de Psicología*, 28, 789-796. <http://dx.doi.org/10.6018/analesps.28.3.156061>
- Chambers, K. J. (2017). *College Students' Anxiety, Social Media Engagement, and Fear of Missing Out*. (Tesis de Doctorado). William James College: Estados Unidos.
- Chen, B., Vansteenkiste, M., Beyers, W., Boone, L., Deci, E. L., Van der Kaap-Deeder, J., ... Verstuyf, J. (2015). Basic psychological need satisfaction, need frustration, and need strength across four cultures. *Motivation and Emotion*, 39(2), 216–236.

- Chotpitayasunondh, V., & Douglas, K. M. (2016). How “phubbing” becomes the norm: The antecedents and consequences of snubbing via smartphone. *Computers in Human Behavior*, *63*, 9–18. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.018>.
- Chou, H.T. G., & Edge, N. (2012). “They are happier and having better lives than I am”: The impact of using Facebook on perceptions of others’ lives. *Cyber Psychology, Behavior & Social Networking*, *15*(2), 117–121.
- Classen, B. (2018). *Social media engagement, the fear of missing out, and psychosocial correlates: A mixed methods study* (Tesis de Magister). Auckland University of Technology: Nueva Zelanda.
- Clemens, D. (2019). *Relation between Fear of Missing Out and Students’ Social Media Addiction, Well-being and Academic Performance*. (Tesis de Magister). Lund University: Suecia.
- Cohen, C. (2013). FoMO: Do you have fear of missing out? <https://www.telegraph.co.uk/women/womens-life/10061863/FoMo-Do-you-have-a-Fear-of-Missing-Out.html>
- Colas, P., González, T. & de Pablos, J. (2013). Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes. *Comunicar*, *20*(40), 15-23. <https://doi.org/10.3916/C40-2013-02-01>
- Costa, S., Ntoumanis, N., & Bartholomew, K. J. (2015). Predicting the brighter and darker sides of interpersonal relationships: Does psychological need thwarting matter? *Motivation and Emotion*, *39*(1), 11–24.
- Cruzado, L., Matos, L., & Kendall, R. (2006). Adicción a internet: Perfil clínico y epidemiológico de pacientes hospitalizados en un instituto nacional de salud mental. *Rev Med Hered*, *17*(4), 196–205.
- Cusi, L. W., & Yana, M. (2017). El Síndrome del FOMO y los desempeños académicos en la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad Nacional Del Altiplano. *Revista de Investigaciones de la Escuela de Posgrado* *6*(3), 280–286.
- Deci, E. L. y Ryan, R. M. (2000). The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behaviour. *Psychological Inquiry*, *11*, 227-268
- Del Valle, M., Matos, L., Díaz, A., Pérez, M. V., & Vergara, J. (2018). Propiedades psicométricas escala satisfacción y frustración necesidades psicológicas (ESFNPB) en universitarios chilenos. *Propósitos y Representaciones*, *6*(1), 301–325. <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2018.v6n1.202>

- Delgado, A. E., Ecurra, L., Atalaya, M. C., Cuzcano, A., Rodriguez, R. E., & Alvarez, D. (2016). Las habilidades sociales y el uso de redes sociales virtuales en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana. *Persona, 19*, 55–75.
- Diener, E. (2000). Subjective well – being: The science of happiness and a proposal for a national index. *American Psychologist, 55*, 34 – 43.
- Diener, E. (2009). Introduction — The science of well-being: Reviews and theoretical articles by Ed Diener. En E. Diener (Ed.), *The science of well-being: The collected works of Ed Diener* (pp. 1-10). New York: Springer.
- Diener, E., Emmons, R., Larsen, R.J., y Griffin, S. (1985). The Satisfaction With Life Scale. *Journal of Personality Assessment, 49*, 71-75.
- Dempsey, A. E., O'Brien, K. D., Tiamiyu, M. F., & Elhai, J. D. (2019). Fear of missing out (FoMO) and rumination mediate relations between social anxiety and problematic Facebook use. *Addictive Behaviors Reports, 9*.
- Dogan, U., Humeyra, U., & Sidekli, S. (2018). Why Does The Use of Social Network Site (SNS) Make Happy?: A Qualitative Analysis. *International Journal of Educational Methodology, 4*(3), 109–124. <https://doi.org/10.12973/ijem.4.3.109>
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing, 24*(3), 261–277.
- Domínguez, F., & López, R. (2015). Uso de las redes sociales digitales entre los jóvenes universitarios en México. Hacia la construcción de un estado del conocimiento (2004-2014). *Revista de Comunicación, 14*, 48–69.
- Dossey, L. (2014). FOMO, digital dementia, and our dangerous experiment. *Explore: The Journal of Science and Healing, 10*(2), 69–73.
- Dou, F., Li, Q., Li, X., Li, Q., & Wang, M. (2021). Impact of perceived social support on fear of missing out (FOMO): A moderated mediation model. *Curr Psychol.* <https://doi.org/10.1007/s12144-021-01404-4>
- Dufey, M. y Fernández, A. M. (2012). Validez y confiabilidad del Positive Affect and Negative Affect Schedule (PANAS) en estudiantes universitarios chilenos. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación Psicológica, 34*, 157-173.
- Elhai, J. D., Levine, J. C., Dvorak, R. D., & Hall, B. J. (2016). Fear of missing out, need for touch, anxiety and depression are related to problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior, 63*, 509–516.

- Elhai, J. D., Yang, H., & Montag, C. (2021). Fear of missing out (FOMO): Overview, theoretical underpinnings, and literature review on relations with severity of negative affectivity and problematic technology use. *Braz J Psychiatry*, 43(2), 203–209. <https://doi.org/10.1590/1516-4446-2020-0870>
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends”: Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 1143–1168.
- Espinoza, N. (2016). *Uso de Facebook, soporte social y satisfacción con la vida en universitarios limeños* (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica de Perú: Perú.
- Fioravanti, G. & Casale, S. (2020). The active and passive use of Facebook: measurement and association with Facebook addiction. *J. Psychopathol.* 26(2), 176–182. <https://doi.org/10.36148/2284-0249-329>.
- Fioravanti, G., Casale, S., Bocci, S., Probst, A., Falone, A., Ricca, V., & Rotella, F. (2021). Fear of missing out and social networking sites use and abuse: A meta-analysis. *Computers in Human Behavior*, 122.
- Flores, P. E., & Medrano, L. A. (2016). El Afecto y sus dimensiones: Contrastes de modelos Ortogonales y Oblicuos mediante análisis factorial confirmatorio de las Escala PANAS. *Liberabit. Revista de Psicología*, 22(2), 173–184.
- Franchina, V., Vanden, M., Van Rooij, A., Lo Coco, G., & De Marez, L., (2018). Fear of Missing Out as a Predictor of Problematic Social Media Use and Phubbing Behavior among Flemish Adolescents. *Int. J. Environ. Res. Public Health* 15, 1-18.
- Fuster, H., Chamarro, A., & Oberst, U. (2017). Fear of missing out, online social networking and mobile phone addiction: A latent profile approach. *Aloma: Revista de Psicología*, 35(1), 23–30. <https://doi.org/10.51698/aloma.2017.35.1.22-30>
- Galpin, A. (2016). Towards a theoretical framework for understanding the development of media-related needs development of media-related needs. *Journal of Children and Media*, (6), 1–8.
- Gargurevich, R. (2010). Propiedades psicométricas de la versión internacional de la Escala de Afecto Positivo y Negativo-forma corta (I- Spanas SF) en estudiantes universitarios. *Persona*, 0(13), 31–42.
- Geirdal, A., Ruffolo, M., Leung, J., Thygesen, H., Price, D., Bonsaksen, T., & Schoultz, M. (2021). Mental health, quality of life, wellbeing, loneliness and use of social media in

- a time of social distancing during the COVID-19 outbreak. A cross- country comparative study. *Journal of Mental Health*, 30(2), 148–155. <https://doi.org/10.1080/09638237.2021.1875413>
- Gezgin, D. M., Hamutoglu, N. B., Gemikonakli, O., & Raman, İ. (2017). Social Networks Users: Fear of Missing Out in Preservice Teachers. *Journal of Education and Practice*, 8(17), 156–168.
- GfK. (2017). GfK Kit de planteamiento digital Perú 2017: Encuesta nacional de GfK Opinión. <https://bit.ly/38ivk5r>
- Giagkou, S., Hussain, Z., & Pontes, H. M. (2018). Exploring the Interplay Between Passive Following on Facebook, Fear of Missing out, Self-esteem, Social Comparison, Age, and Life Satisfaction in a Community based Sample. *International Journal of Psychology & Behavior Analysis*, 4, 149–154. <https://doi.org/10.15344/2455-3867/2018/149>
- Gil, F., Chamarro A., & Oberst, U. (2015a). Addiction to online social networks: A question of «Fear of Missing Out»? *Journal of Behavioral Addictions* 4(1), 1–66.
- Gil, F., Del valle, G., Oberst, U., & Chamarro, A. (2015b). Nuevas tecnologías - ¿Nuevas patologías? El smartphone y el fear of missing out. *Aloma. Revista de Psicología, Ciènces de l'Educació I de l'Esport*, 33(2), 77–83.
- Gonzales, A.L., Hancock, J.T. (2011) Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of exposure to Facebook on self-esteem. *Cyberpsychology Behavior Social Network*, 14, 79-83.
- González-Cutre, D., Sierra, A. C., Montero-Carretero, C., Esteve-Salar, J., & Alonso-Álvarez, J. (2015). Evaluación de las propiedades psicométricas de la escala de Satisfacción de las Necesidades Psicológicas Básicas en General con adultos españoles. *Terapia Psicológica*, 33, 81–92.
- Griffiths, M. D., & Kuss, D. J. (2017). Adolescent social media addiction. *Education and Health*, 35(3), 49–52.
- Hall, S. (2022). *Digital Report 2022: El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile*. We are social. <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>
- Hayes, M., Van Stolk-Cooke, K., & Muench, F. (2015). Understanding Facebook use and the psychological affects of use across generations. *Computers in Human Behavior*, 49, 507–511.

- Hayran, C., & Anik, L. (2021). Well-Being and Fear of Missing Out (FOMO) on Digital Content in the Time of COVID-19: A Correlational Analysis among University Students. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(4). <https://doi.org/10.3390/ijerph18041974>
- Hunt, M. G., Marx, R., Lipson, C., & Young, J. (2018). No More FOMO: Limiting Social Media Decreases Loneliness and Depression. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 37(10), 751–768. <https://doi.org/10.1521/jscp.2018.37.10.751>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2018). Capítulo 9: Características Educativas de la población de 15 a 29 años de edad. https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1680/cap09.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2020). El 40,1% de los hogares del país tuvo acceso a Internet en el primer trimestre del 2020. <http://m.inei.gov.pe/prensa/noticias/el-401-de-los-hogares-del-pais-tuvo-acceso-a-internet-en-el-primer-trimestre-del-2020-12272/>
- IPSOS Perú. (2019). Gen Z: Perfil del adolescente y joven del Perú urbano 2019. <https://www.ipsos.com/es-pe/gen-z-perfil-del-adolescente-y-joven-del-peru-urbano-2019>
- Joiner, T. E., Jr., Sandín, B., Chorot, P., Lostao, L., & Marquina, G. (1997). Development and factor analytic validation of the SPANAS among women in Spain: Cross-cultural convergence in the structure of mood. *Journal of Personality Assessment*, 68, 600-615.
- Joo, E., Jeon, S., & Shim, S. (2018). Study on the Validation of the Korean Version of the Fear of Missing Out (K-FoMO) Scale for Korean College Students. *JKCA*, 248–261.
- Kartol, A., & Gündogan, S. (2020). The Mediating Role of Emotional Intelligence in the Relationship between the Fear of Missing Out in Social Environments (FoMO) and Depression. *European Journal of Education Studies*, 6(11), 1–16. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3613904>
- Kemp, S. (2020). *Digital 2020: 3.8 billion people use social media*. We are social. <https://wearesocial.com/uk/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media/>
- Kim, J., & Tussyadiah, I. P. (2013). Social networking and social support in tourism experience: The moderating role of online self-presentation strategies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1), 78-92.

- Kim, Y., Kim, B., Hwang, H. & Lee, D. (2020) Social media and life satisfaction among college students: A moderated mediation model of SNS communication network heterogeneity and social self-efficacy on satisfaction with campus life. *The Social Science Journal*, 57(1), 85-100.
- Krämer, N., Hoffmann, L. & Eimler, S. (2015). Not Breaking Bonds on Facebook – Mixed Methods Research on the Influence of Individuals’ Need to Belong on Unfriending’ Behavior on Facebook. *International Journal of Developmental Science*, 9(2), 61-74.
- Kumari, A. & Verma, J. (2015). Impact of social networking sites on social interaction-a study of college students. *Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(2), 55-62.
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2011). Online social networking and addiction-A review of the psychological literature. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 8(9), 3528–3552.
- Kuss, D. J., Griffiths, M. D., & Binder, J. F. (2013). Internet addiction in students: Prevalence and risk factors. *Computers in Human Behavior*, 29, 959–966.
- Laranjo, L., Arguel, A., Neves, A. L., Gallagher, A. M., Kaplan, R., Mortimer, N., Mendes, G. A., & Lau, A. Y. S. (2015). The influence of social networking sites on health behavior change: A systematic review and meta-analysis. *Journal of the American Medical Informatics Association*, 22(1), 243–256. <https://doi.org/10.1136/amiajnl-2014-002841>
- Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A., & Zickuhr, K. (03 de febrero 2010). Social media & mobile internet use among teens and young adults. <http://www.pewInternet.org/2010/02/03/social-media-and-young-adults/>
- Lira-Mandujano, J., Piña, E. V., Núñez-Lauriano, M., Pech-Puebla, D., Morales-Chainé, S., & Morales, S. E. C. (2018). Ansiedad, depresión, afecto negativo y positivo asociados con el consumo de tabaco en universitarias. *Revista Internacional de Investigación en Adicciones*, 4(1), 4–12. <https://doi.org/10.28931/riiad.2018.1.02>
- López-Gómez, I., Hervás, G., & Vázquez, C. (2015). An adaptation of the Positive and Negative Affect Schedules (PANAS) in a Spanish general sample. *Psicología Conductual*, 23(3), 529–548.
- Lukindo, J. J. (2016). The Impact of Social Networking Sites (SNS) on Students’ Social Interaction. *European Journal of Education Studies*, 2(7), 135–147. <https://doi.org/10.5281/zenodo.163490>

- Malik, A., Dhir, A., Kaur, P., & Johri, A. (2020). Correlates of social media fatigue and academic performance decrement: a large cross-sectional study. *Inf. Technol. People* 1–24. <https://doi.org/10.1108/ITP-06-2019-0289>
- Martell, J., García-Cadena, C. H., Daniel-González, L., Sánchez, P., & Mendoza, A. (2018). Estructura factorial de la escala de Satisfacción con la Vida y validez convergente con la escala de Calidad de Vida en preparatorianos mexicanos. *Revista de Psicología y Ciencias del Comportamiento*, 9(2), 30–45.
- Martinez-Otero, V. (2011). La empatía en la educación: Estudio de una muestra de alumnos universitarios. *Revista Electrónica de Psicología Iztacala*, 14(4), 174–190.
- Masur, P. K., Reinecke, L., Ziegele, M., & Quiring, O. (2014). The interplay of intrinsic need satisfaction and Facebook specific motives in explaining addictive behavior on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 39, 376–386.
- McCay-Peet, L., & Quan-Haase, A. (2016). A model of social media engagement: User profiles, gratifications, and experiences. En H. O'Brien & M. Lalmas (Eds.), *Why engagement matters: Cross-disciplinary perspectives and innovations on user engagement with digital media* (pp. 199-217), Heidelberg: Springer Verlag.
- Moral de la Rubia, J. (2019). La Escala de Afectos Positivos y Negativos (PANAS) en personas mexicanas casadas de Monterrey. *Interacciones: Revista de Avances En Psicología*, 5(1), 35-50. <https://doi.org/10.24016/2019.v5n1.151>
- Moreta Herrera, R., Gaibor, I., & Barrera, L. (2017). El bienestar psicológico y la satisfacción con la vida como predictores del bienestar social en una muestra de universitarios ecuatorianos. *Salud & Sociedad*, 8(2), 172–184.
- Moriondo, M., de Palma, P., Medrano, L. A. y Murillo, P. (2012). Adaptación de la Escala de afectividad positiva y negativa (PANAS) a la población de adultos de la ciudad de Córdoba: Análisis psicométricos preliminares. *Universitas Psychologica*, 11, 187-196.
- Montag, C., Zhao, Z., Sindermann, C., Xu, L., Fu, M., Li, J., ... Dai, J. (2018). Internet communication disorder and the structure of the human brain: Initial insights on WeChat addiction. *Scientific Reports*, 8(1), 2155.
- Naslund, J. A., Bondre, A., Torous, J., & Aschbrenner, K. A. (2020). Social Media and Mental Health: Benefits, Risks, and Opportunities for Research and Practice. *Journal of Technology in Behavioral Science*, 5, 245–257.
- Norton, E. A. (2018). Positive and Negative Outcomes of Social Media in Adolescents. *Counselor Education Capstones Counselor*, 5(1), 1–23.

- Oberst, U., Wegmann, E., Stodt, B., Brand, M., & Chamarro, A. (2017). Negative consequences from heavy social networking in adolescents: The mediating role of fear of missing out. *Journal of Adolescence*, *55*, 51–60.
- Olufadi, Y. (2016). Social networking time use scale (SONTUS): A new instrument for measuring the time spent on the social networking sites. *Telematics and Informatics*, *33*, 452-471.
- Orosz, G., Tóth-Király, I., & Bóthe, B. (2016). Four facets of Facebook intensity and the development of the multidimensional Facebook intensity scale. *Personality & Individual Differences*, *100*, 95 - 104. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.11.038>
- Oulasvirta, A., Rattenbury, T., Ma, L., & Raita, E. (2012). Habits make smartphone use more pervasive. *Personal and Ubiquitous Computing*, *16*(1), 105–114.
- Padrós, F., Gutiérrez, C. Y., & Medina, M. A. (2015). Propiedades Psicométricas de la escala de satisfacción con la vida (SWLS) de Diener en población de Michoacán (México). *Avances en Psicología Latinoamericana*, *33*(2), 223–232.
- Perezbolde, G. (27 de noviembre 2018). FOMO, el nuevo miedo que traen las redes sociales. <https://www.merca20.com/fomo-el-nuevo-miedo-que-traen-las-redes-sociales/>
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, *40*, 879–891.
- Przybylski, A., Murayama, K., DeHaan, C., & Gladwell, B. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, *29*, 1841–1848.
- Reagle, J. (05 de octubre 2015). Following the Joneses: FOMO and conspicuous sociality. <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/6064/4996>
- Reyes, M. E., Marasigan, J., Gonzales, Heinalou Hernandez, K., Medios, M. A., & Cayubit, R. F. (2018). Fear of missing out and its link with social media and problematic internet use among Filipinos. *North American Journal of Psychology*, *20*(3), 503–518.
- Riordan, B. C., Flett, J. A. M., Hunter, J. A., Scarf, D., & Conner, T. S. (2018). Fear of missing out (FoMO): the relationship between FoMO, alcohol use, and alcohol-related consequences in college students. *Journal of Psychiatry and Brain Functions*, *2*(1), 9.
- Roberts, J. A., & David, M. E. (2019). The Social Media Party: Fear of Missing Out (FOMO), Social Media Intensity, Connection, and Well-Being. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1–7.

- Robles, R. y Páez, F. (2003). El estudio sobre la traducción al español y las propiedades psicométricas de las Escalas de afecto positivo y negativo (PANAS). *Salud Mental*, 26, 69-75.
- Ryan, R. M. y Deci, E. L. (2000). The darker and brighter sides of human existence: Basic psychological needs as a unifying concept. *Psychological Inquiry*, 11, 319-338.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2017). Self-determination theory: Basic psychological needs in motivation, development, and wellness. New York, NY, US: Guilford Press.
- Salim, F., Rahardjo, W., Tanaya, T. V., & Qurani, R. P. N. (2017). Are Self-Presentation Influenced by Friendship-Contingent Self-Esteem and Fear Of Missing Out? *Hubs-Asia*, 21(2), 70– 82. <https://doi.org/10.7454/mssh.v21i2.3502>
- Salo, M., Pirkkalainen, H., & Koskelainen, T. (2017). Technostress and Social Networking Services: Uncovering Strains and Their Underlying Stressors. *Springer International*, 1, 41–53. <https://doi.org/10.1111/isj.12213>
- Sampasa-Kanyinga, H., Chaput, J.-P., & Hamilton, H. A. (2015). Associations between the use of social networking sites and unhealthy eating behaviours and excess body weight in adolescents. *British Journal of Nutrition*, 114(11), 1941–1947. <https://doi.org/10.1017/S0007114515003566>
- Sánchez-Rodríguez, J., Ruiz-Palmero, J., & Sánchez-Rivas, E. (2015). Uso problemático de las redes sociales en estudiantes universitarios Problematic use of social networks in university students. *Revista Complutense de Educación Núm. Especial*, 159(26), 1130–2496.
- Sánchez J., Ruiz, J., & Sánchez, E. (2015). Uso problemático de las redes sociales en estudiantes universitarios Problematic use of social networks in university students. *Revista Complutense de Educación Núm. Especial*, 159(26), 1130–2496.
- Satici, S. A., & Uysal, R. (2015). Well-being and problematic Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 49, 185-190.
- Scharkow, M. (2016). The accuracy of self-reported Internet use: a validation study using client log data. *Communication Methods and Measures*, 10(1), 13-27.
- Schreckinger, B. (2014). The home of FOMO. Boston News. <https://www.bostonmagazine.com/news/2014/07/29/fomo-history/>
- Scot, H., Woods, M. & Biello, S. (2017). Adolescents' motivations for bedtime social media use and impact on sleep. School of Psychology, University of Glasgow.

- Seabrook, E. M., Kern, M. L., & Rickard, N. S. (2016). Social networking sites, depression, and anxiety: A systematic review. *JMIR Ment Health*, 3(4), e50.
- Seo, M., Kim, J., & Yang, H. (2016). Frequent interaction and fast feedback predict perceived social support: Using Crawled and self-reported data of Facebook users. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21, 282–297.
- Sha, P., Sariyska, R., Riedl, R., Lachmann, B., & Montag, C. (2019). Addictive Behaviors Reports Linking Internet Communication and Smartphone Use Disorder by taking a closer look at the Facebook and WhatsApp applications. *Addictive Behaviors Reports*, 9, 100–109.
- Shapiro, L. A. S., & Margolin, G. (2013). Growing up wired: social networking sites and adolescent psychosocial development. *Clinical Child and Family Psychology Review*, 17, 1–18.
- Shum, YiMin (2020). Situación digital, Internet y redes sociales Perú 2020. <https://yiminshum.com/redes-sociales-peru-2020/>
- Sigerson, L., & Cheng, C. (2018). Scales for measuring user engagement with social network sites: A systematic review of psychometric properties. *Computers in Human Behavior*, 83, 87–105. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.023>
- Smith, V., & Molina, M. (2011). *Cuaderno Metodológico 5. La entrevista cognitiva: Guía para su aplicación en la evaluación y mejoramiento de instrumentos de papel y lápiz*. Instituto de Investigaciones Psicológicas, Universidad de Costa Rica.
- Statista. (2020). Social Media & User-Generated Content. <https://www.statista.com/markets/424/topic/540/social-media-user-generated-content/#statistic1>
- Stead, H., & Bibby, P. A. (2017). Personality, Fear of Missing Out and Problematic Internet Use and their Relationship to Subjective Well-Being. *Computers in Human Behavior*.
- Steinberg, J. G. (2018). Percepciones del uso de redes sociales y sus efectos en las relaciones interpersonales de estudiantes de pregrado de una universidad privada de Medellín. Universidad Privada de Medellín.
- Tandon, A., Dhir, A., Talwar, S., Kaur, P., & Mantymaki, M. (2021). Technological Forecasting & Social Change Dark consequences of social media-induced fear of missing out (FOMO): Social media stalking, comparisons, and fatigue. *Technological Forecasting & Social Change*, 171.

- Takeuchi, H., Taki, Y., Sekiguchi, A., Nouchi, R., Kotozaki, Y., Nakagawa, S., ... Kawashima, R. (2015). Brain structures in the sciences and humanities. *Brain Structure and Function*, *220*, 3295–3305.
- Thompson, S. H., & Lougheed, E. (2012). Frazzled by Facebook? An exploratory study of gender differences in social network communication among undergraduate men and women. *College Student Journal*, *46*(1), 88-98.
- Tsitsika, A.K., Tzavela, E.C., Janikian, M., Ólafsson, K., Iordache, A., Schoenmakers, T.M., Tzavara, C., & Richardson, C. (2014). Online social networking in adolescence: Patterns of use in six European countries and links with psychosocial functioning. *Journal of Adolescent Health*, *55*, 141–147.
- Tuck, A. B., & Thompson, R. J. (2021). Social Networking Site Use During the COVID-19 Pandemic and Its Associations with Social and Emotional Well-being in College Students: Survey Study. *JMIR Form Res*, *5*(9).
- Uram, P., & Skalski, S. (2020). Still Logged in? The Link Between Facebook Addiction, FoMO, Self-Esteem, Life Satisfaction and Loneliness in Social Media Users. *Psychological Reports*, *0*, 1–14.
- Vansteenkiste, M., & Ryan, R. M. (2013). On psychological growth and vulnerability: Basic psychological need satisfaction and need frustration as a unifying principle. *Journal of Psychotherapy Integration*, *23*(3), 263–280.
- Varchetta, M., Frascchetti, A., Mari, E., & Giannini, A. M. (2020). Social Media Addiction, Fear of Missing Out (FOMO) and Online Vulnerability in university students. *Revista Digital de Investigación En Docencia Universitaria*, *14*(1). <https://doi.org/10.19083/ridu.2020.1187>
- Verma, J., & Kumari, A. (2016). A study on addiction to social networking sites and psychological wellbeing among working adults. *International Journal of Humanities and Social Sciences (IJHSS)*, *5*(5), 153–162.
- Wang, J. L., Jackson, L., Gaskin, J., & Wang, H. Z. (2014). The effects of Social Networking Site (SNS) use on college students' friendship and well-being. *Computers in Human Behavior*, *37*, 229–236.
- Watson, D., Clark, L.A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, *54*, 1063-1070.

- Wegmann, E., Oberst, U., Stodt, B., & Brand, M. (2017). Online-specific fear of missing out and Internet-use expectancies contribute to symptoms of Internet-communication disorder. *Addictive Behaviors Reports*, 5, 33–42.
- Wheatley, D., & Buglass, S. L. (2019). Social network engagement and subjective well-being: a life-course perspective. *British Journal of Sociology*.
- Wong, T., Yuen, K., & Li, W. (2014). A basic need theory approach to problematic Internet use and the mediating effect of psychological distress. *Frontiers in Psychology*, 5, 1562.
- Wood, W., & Eagly, A. (2014). The Origins of Sex Differences in Human Behavior: Evolved Dispositions Versus Social Roles. *American Psychological Association*, 54(6), 408–423.
- Wortham, J. (9 de abril 2011). Feel like a wallflower? Maybe it's your facebook wall. <http://www.nytimes.com/2011/04/10/business/10ping.html>
- Ye, S., Ho, K., & Zerbe, A. (2021). The effects of social media usage on loneliness and well-being: analysing friendship connections of Facebook, Twitter and Instagram. *Information Discovery and Delivery*, 49(2), 136-150.
- Yin, L., Wang, P., Nie, J., Guo, J., Feng, J., & Li, L. (2021) Social networking sites addiction and FoMO: The mediating role of envy and the moderating role of need to belong. *Curr Psychol* 40, 3879–3887.
- Yu, M., Li, Z., Yu, Z., He, J., & Zhou, J. (2021). Current Issues in Tourism Communication related health crisis on social media: A case of COVID-19 outbreak. *Routledge Taylor & Francis Group*, 24(19), 2699–2705.
- Yuan, G., Elhai, J. D., & Hall, B. J. (2021). Addictive Behaviors The influence of depressive symptoms and fear of missing out on severity of problematic smartphone use and Internet gaming disorder among Chinese young adults: A three-wave mediation model. *Addictive Behaviors*, 112(1).

Apéndices

Apéndice A. Consentimiento Informado.

Encuesta para estudiantes universitarios

*Obligatorio

Consentimiento Informado

La presente investigación es conducida por Xuzhell Ortiz, alumna del último año de la Facultad de Psicología de la Pontificia Universidad Católica del Perú; y a su vez, se encuentra supervisada por la Dra. Dora Herrera Paredes.

El objetivo del estudio es precisar la relación entre las variables del modelo propuesto por Przybylski, Murayama, DeHaan y Gladwell (2013) en jóvenes universitarios, aquel que distingue el compromiso con las redes sociales y otras variables, tanto personales como psicológicas.

Si usted accede a participar en la investigación, se le pedirá responder una encuesta que le tomará aproximadamente 15 minutos. Su participación es completamente voluntaria. Asimismo, la información que se recoja será estrictamente confidencial y únicamente se utilizará para propósitos académicos. Cabe señalar que, todos los cuestionarios resueltos serán codificados utilizando números de identificación para asegurar su anonimato.

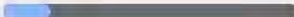
De no desear participar, puede retirarse del proceso en cualquier momento sin que ello represente algún perjuicio para usted. Del mismo modo, si posee alguna consulta o alguna de las preguntas le parece incómoda, puede ponerse en contacto con la investigadora. El correo de contacto es: x.ortiz@pucp.edu.pe

¡Muchas gracias por su participación!

¿Desea participar en esta investigación? *

Sí

No

Siguiente  Página 1 de 6

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este formulario se creó en Pontificia Universidad Católica del Perú. [Notificar uso inadecuado](#)

Google Formularios

Apéndice B. Ficha de datos.

Encuesta para estudiantes universitarios

*Obligatorio

Ficha de datos

Edad (en años y meses) Ejemplo: 21 años y 7 meses: *

Tu respuesta _____

Sexo: *

Mujer

Hombre

Otro: _____

Universidad en la que estudias: *

Tu respuesta _____

Carrera profesional:

Tu respuesta _____

Ciclo de estudios *

Elige

Aproximadamente, ¿cuántas horas del día en total inviertes en las redes sociales? *

Tu respuesta _____

¿Cuál es la red social que usas con más frecuencia? Marque solo una. *

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Whatsapp
- Tinder
- Snapchat
- Otro: _____

¿Cuál es la segunda red social que usas con más frecuencia? Marque solo una. *

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Whatsapp
- Tinder
- Snapchat
- Otro: _____

Sin considerar la comunicación instantánea, ¿qué función valoras más de las redes sociales? *

- Hacer publicaciones, post, "stories".
- Compartir fotografías propias (selfies, paisajes, etc.).
- Reaccionar o puntuar publicaciones/fotografías.
- Ver publicaciones, fotografías, "stories".
- Otro: _____

Atrás

Siguiente

Página 2 de 6

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este formulario se creó en Pontificia Universidad Católica del Perú. [Notificar uso inadecuado](#)

Google Formularios



Apéndice C. Análisis de Confiabilidad de las escalas de estudio.

Tabla 2

Confiabilidad por consistencia interna y correlaciones Ítem-test corregida de la escala de FOMO

<i>Número de ítem</i>	<i>Correlación ítem-test corregida</i>	<i>Alfa si se elimina el elemento</i>	<i>Número de ítem</i>	<i>Correlación ítem-test corregida</i>	<i>Alfa si se elimina el elemento</i>
Ítem 1	.31	.85	Ítem 6	.65	.81
Ítem 2	.54	.83	Ítem 7	.47	.83
Ítem 3	.47	.83	Ítem 8	.62	.82
Ítem 4	.70	.81	Ítem 9	.58	.82
Ítem 5	.65	.82	Ítem 10	.50	.83

Nota. FOMO = Miedo a perderse algo (*Fear of Missing Out*).

Tabla 3

Confiabilidad por consistencia interna y correlaciones Ítem-test corregida del SMEQ

<i>Número de ítem</i>	<i>Correlación ítem-test corregida</i>	<i>Alfa si se elimina el elemento</i>	<i>Número de ítem</i>	<i>Correlación ítem-test corregida</i>	<i>Alfa si se elimina el elemento</i>
Ítem 1	.50	.87	Ítem 4	.76	.81
Ítem 2	.59	.86	Ítem 5	.80	.80
Ítem 3	.75	.81			

Nota. SMEQ = Cuestionario de Compromiso con las redes sociales (*Social media engagement questionnaire*).

Tabla 4

Confiabilidad por consistencia interna y correlaciones Ítem-test corregida de BPNSFS – Dimensión de Satisfacción

<i>Número de ítem</i>	<i>Correlación ítem-test corregida</i>	<i>Alfa si se elimina el elemento</i>	<i>Número de ítem</i>	<i>Correlación ítem-test corregida</i>	<i>Alfa si se elimina el elemento</i>
Ítem 1	.64	.93	Ítem 7	.751	.92
Ítem 2	.67	.93	Ítem 8	.694	.93
Ítem 3	.76	.92	Ítem 9	.762	.92
Ítem 4	.70	.93	Ítem 10	.665	.93
Ítem 5	.69	.93	Ítem 11	.611	.93
Ítem 6	.77	.92	Ítem 12	.710	.93

Nota. BPNSFS = Escala de Satisfacción y frustración de las necesidades psicológicas básicas (*Basic Psychological Need Satisfaction and Frustration Scale*).

Tabla 5

Confiabilidad por consistencia interna y correlaciones Ítem-test corregida de la ESV

<i>Número de ítem</i>	<i>Correlación ítem-test corregida</i>	<i>Alfa si se elimina el elemento</i>	<i>Número de ítem</i>	<i>Correlación ítem-test corregida</i>	<i>Alfa si se elimina el elemento</i>
Ítem 1	.80	.86	Ítem 4	.62	.90
Ítem 2	.79	.86	Ítem 5	.69	.88
Ítem 3	.82	.85			

Nota. SV = Escala de satisfacción con la vida.

Tabla 6*Confiabilidad por consistencia interna y correlaciones Ítem-test corregida de PANAS*

<i>Número de ítem</i>	<i>Correlación ítem-test corregida</i>	<i>Alfa si se elimina el elemento</i>	<i>Número de ítem</i>	<i>Correlación ítem-test corregida</i>	<i>Alfa si se elimina el elemento</i>
Afecto positivo $\alpha = .86$			Afecto negativo $\alpha = .89$		
Ítem 1	.68	.90	Ítem 2	.62	.84
Ítem 3	.56	.91	Ítem 4	.65	.84
Ítem 5	.66	.90	Ítem 6	.49	.85
Ítem 9	.67	.90	Ítem 7	.68	.83
Ítem 10	.75	.90	Ítem 8	.44	.85
Ítem 12	.56	.91	Ítem 11	.53	.85
Ítem 14	.74	.90	Ítem 13	.50	.85
Ítem 16	.71	.90	Ítem 15	.66	.83
Ítem 17	.70	.90	Ítem 18	.47	.85
Ítem 19	.72	.90	Ítem 20	.57	.84

Nota. PANAS = Escala de afecto positivo y negativo (*Positive and Negative Affect Schedule*).