



"Hay FOMO para 40 años más". Lo dice este estadounidense que en 2004 inventó el concepto en un artículo satírico durante su MBA en Harvard. Estuvo en Santiago la semana pasada y en esta entrevista explica por qué su idea está más viva que nunca, cómo la inteligencia artificial está ensanchando la brecha entre percepción y realidad, y aplica el concepto a fenómenos como el bitcoin, la guerra arancelaria de Trump y la fiebre por Groenlandia.



DE HARVARD AL MUNDO: PATRICK MCGINNIS CUENTA LA HISTORIA DETRÁS DE SU CONCEPTO "FOMO"

Desde chico Patrick McGinnis tuvo síndrome de Tourette. Pero recién hace unas semanas, dice sentado en el piso 16 del Mandarin Oriental de Santiago, se dio cuenta de que quizás todo eso se debía a un sentimiento que él mismo bautizó hace 22 años mientras estudiaba su MBA en Harvard: el FOMO, o *fear of missing out*, aquella incómoda sensación de creer que en otra parte está pasando algo mejor que lo que uno vive.

Lo descubrió googleando. De chico había tenido tics, pero se fueron con la pubertad. Y cuando cumplió 50 años empezó a mirar para atrás y algo le hizo ruido. "El síndrome de Tourette es una sobresensibilidad a la dopamina. ¿Y sabes lo que genera dopamina? El FOMO. Así que fue mi destino descubrir esa palabra", dice en su español argentinizado.

McGinnis vive en Nueva York y se dedica a explicarle al mundo un concepto que inventó cuando era estudiante en HBS. Está en directorios de empresas en el Nasdaq y en Asia, invierte en venture capital en Latinoamérica (participa de un fondo que apostó por Shinkansen), escribió dos libros, lanzó hace poco una memecoin que se llama justamente FOMO y acaba de montar una consultora de coaching para emprendedores.

¿Por qué seguir hablando de FOMO 22 años después? El norteamericano lanza: "El FOMO es la percepción de que algo mejor existe. Opera en la brecha entre percepción y realidad. Y las redes sociales abrieron una brecha más grande que antes". Ahora con la IA, agrega, se abre "la brecha más grande de la historia".

FOBO

McGinnis se crió en un pueblito de Maine y de ahí salió becado a Georgetown a estudiar Relaciones Internacionales y Economía. Mientras estudiaba su pregrado se ganó una beca Rotary, eligió como primer destino Argentina y aterrizó en Buenos Aires en 1996. Era plena convertibilidad, con River cam-

peón y Ariel Ortega en la cancha, dice. "Eso me mostró el poder de la economía. Un buen ministro de Finanzas, un buen gobierno, puede cambiar el escenario de un país".

Volvió a Estados Unidos y trabajó en JP Morgan. "Fui el peor banquero de la historia de Wall Street. No me gustó. Me parecía aburrido. No soy bueno con los números". Lo

salvó su jefe, que lo mandó a un grupo de venture capital dentro del banco. Ahí invirtió en MercadoLibre cuando recién empezaba y conoció a Marcos Galperin y a Wenceslao Casares (ver recuadro).

En 2002 entró a Harvard Business School. Una noche, en pleno MBA, fue a siete cumpleaños distintos. Llegó al primero y ya lo estaban apurando para irse al siguiente. "Eso fue antes de texting, antes de redes sociales. Me pareció desgastante, un poco loco y divertido a la vez. Pero pensé: tenemos que darle un nombre a esto". Escribió un artículo medio satírico para The Harbus, el diario estudiantil de HBS, justo antes de graduarse en mayo de 2004. Ahí acuñó dos siglas: FOMO y FOBO, *fear of a better option*.

Lo que no estaba en el plan fue lo que vino después. El artículo se viralizó, el FOMO entró

al diccionario de Oxford en 2013, y desde entonces no ha parado.

Paris Hilton escalando el Everest

Cuando McGinnis acuñó el FOMO en 2004, no había Facebook ni Instagram. Internet se usaba en computadores de escritorio y faltaban tres años para que Steve Jobs presentara el iPhone.

Las redes sociales ensancharon esa brecha. Y la IA, agrega McGinnis, la está haciendo aún más grande. "Ahora puedes poner cosas que nunca existieron. No es sólo una foto de Paris Hilton con un poco de filtro. Puede ser Paris Hilton escalando el Everest, haciendo skydiving o lo que sea. Y eso nunca pasó". Y a eso se le suma otra capa, dice: la ansiedad por la herramienta misma. "Voy a Instagram todos los días y me dicen: si usas cloud para esto vas a ahorrar cinco horas y ganar mucho más plata. Eso sí que da ansiedad".

McGinnis ve el ciclo repetirse. Antes la gente saltaba de Friendster a MySpace, después a Facebook, Instagram y TikTok. Hoy salta de ChatGPT a Gemini, de Gemini a Claude, de Claude a lo que venga el mes que viene. "La tecnología se puso como si fuera la moda. La promesa de cada una es: 'si usas nuestro modelo vas a ser un superhumano, vas a ser productivo, vas a ganar más'. Es la solución a todo. Es casi como una cirugía plástica".

One hit wonder

McGinnis todavía no se aburre de hablar de FOMO. Eso sí, confiesa, hay cosas que si lo irritan. Una es cómo la gente toma el JOMO, el joy of missing out, un concepto que él no creó y que considera mal entendido. "La gente me dice: Patrick, no tengo FOMO, tengo JOMO. Es la idea de que estoy en casa en el sofá mirando la tele un viernes y no me importa nada. Pero después postean eso mismo en Instagram. Y yo digo: si tienes tanto JOMO, ¿por qué estás en Instagram?".

En inversiones, McGinnis es escéptico de los gurúes. "La gente que decimos que son expertos, los venture capitalists, tienen un montón de FOMO. No son mejores que el tipo que está caminando acá en Apoquindo. Hay un montón de burbujas en venture capital. Hay siempre el sabor del mes". Su receta, dice, es "vieja y aburrida": diversificación, invertir en lo que uno entiende, y reservar un porcentaje chico para lo especulativo.

Y luego está la geopolítica, donde dice que el FOMO también opera, incluso a nivel de gobiernos. En febrero dio una charla en el World Government Summit de Dubái, donde planteó que los Estados también caen. Pone dos ejemplos. La fiebre regulatoria por la IA, donde nadie quiere quedar afuera de la carrera con China, y el episodio de Trump con Groenlandia. "Un día decide que hay algo que quiere allá, habla de esto y todo el mundo detrás. Hasta los senadores que deberían saber mejor. Fue una idea totalmente insensata. Y eso para mí fue el FOMO del Presidente".

¿No teme que el FOMO ya haya cumplido su ciclo? Un periodista del New York Times se lo preguntó hace poco. "You're one hit wonder", le dijo. McGinnis le respondió. "Si ves los Google Trends, el FOMO aumenta todos los años. Hay suficiente para 40 años más". +

ALIANZA CON MELI

McGinnis conoció a Marcos Galperin a comienzos de los 2000, cuando JP Morgan invirtió en MercadoLibre, todavía una startup. Pero la historia más linda, dice, es otra y es reciente. Hace dos años estaba de vacaciones en Aspen cuando le llegó un correo de una agencia argentina. Estaban preparando una campaña para MercadoLibre que jugaba con el concepto de la Fear of Missing Audience y querían sumarlo. Cerraron una reunión por Zoom. Empezaron a hablar en inglés, hasta que él pausó la conversación: "No sé si saben, hablo castellano. Y se cagan de risa", recuerda. La campaña fue un comercial que sumó millones de vistas y ganó un premio en festivales de publicidad. Después hicieron giras de eventos en México, Brasil y Argentina, incluido uno con Franco Colapinto cuando McGinnis lanzó su segundo libro.