

La influencia de los sesgos cognitivos en Instagram: el caso de Freshly Cosmetics

Carmen Bermejo Siller | carmen.bermejo@urjc.es
Universidad Rey Juan Carlos

Palabras clave

“comunicación”; “Instagram”; “marketing”; “redes sociales”; “sesgo cognitivo”

Sumario

1. Introducción.
2. Metodología.
3. Análisis de los resultados de la encuesta.
4. Discusión.
5. Conclusiones.
6. Bibliografía

vos que mejor se adapten al objetivo de la campaña. Tras ello se realiza un análisis de las estrategias publicitarias de la marca Freshly Cosmetics, en concreto, en cómo se aplican los sesgos cognitivos en su publicidad con el fin último de utilizarlo en y para Instagram. Se hace una definición del perfil del consumidor potencial para este tipo de comunicaciones publicitarias de Freshly Cosmetics para finalmente acabar con un análisis de la influencia y efecto de los sesgos concretados contenidos en las comunicaciones publicitarias de Freshly Cosmetics sobre el usuario potencial de Instagram a través de la realización de una encuesta en una muestra de 100 personas para focalizar la búsqueda de información en base a las variables y objetivos planteados y obtener los datos necesarios para posteriormente sacar conclusiones sobre ellos.

Resumen

La investigación gira en torno a una contextualización del marketing en redes sociales, en concreto se estudia la publicidad en Instagram. De la definición del comportamiento del consumidor a través de sus características y de un análisis de cómo se construye la publicidad en entornos digitales tales como las redes sociales, a través del empleo de los sesgos cogniti-

Cómo citar este texto:

Carmen Bermejo Siller (2023): La influencia de los sesgos cognitivos en Instagram: el caso de Freshly Cosmetics, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 14 (2), pp. 261 a 294. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/mhjournal.v14i.1977

The influence of cognitive sighs on Instagram: the case of Freshly Cosmetics

Carmen Bermejo Siller | carmen.bermejo@urjc.es
Universidad Rey Juan Carlos

Keywords

“communication”; “Instagram”; “marketing”;
“social media”; “cognitive bias”

Summary

1. Introduction.
2. Methodology.
3. Analysis of survey results.
4. Discussion.
5. Conclusions.
6. Bibliography

ive of the campaign. After that, an analysis of the advertising strategies of the Freshly Cosmetics brand is carried out, specifically, how cognitive biases are applied in their advertising with the goal of using it on and for Instagram. A definition of the profile of the potential consumer for this type of advertising communications from Freshly Cosmetics is made to finally finish with an analysis of the influence and effect of the specific biases contained in the advertising communications of Freshly Cosmetics on the potential user of Instagram, through of conducting a survey on a sample of 100 people to focus the search for information based on the variables and objectives set and obtain the necessary data to later draw conclusions about them.

Abstract

The research revolves around a contextualization of marketing on social networks, specifically advertising on Instagram is studied. From the definition of consumer behavior through its characteristics and an analysis of how advertising is built in digital environments such as social networks, using cognitive biases that best suit the objec-

How to cite this text:

Carmen Bermejo Siller (2023): La influencia de los sesgos cognitivos en Instagram: el caso de Freshly Cosmetics, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 14 (2), pp. 261 a 294. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/mhjournal.v14i.1977

1. Introducción

La presente investigación aplica por definición un carácter universal e implica un ejercicio de análisis y síntesis sobre la publicidad creada por y para Instagram, una de las redes sociales con mayor número de usuarios, y, más concretamente, sobre el empleo de sesgos cognitivos en la publicidad destinada a distribuirse por medio de Instagram. Con gran poder aditivo y porque “es la primera en la que pensamos al ver el mundo exterior: todo nos recuerda a ella porque fotografiamos lo que nos rodea, no compartimos nuestro mundo interior como en Facebook” (Avedaño, 2013).

La experiencia de marca se conceptualiza como las sensaciones, los sentimientos, las cogniciones y las respuestas de comportamiento evocadas por los estímulos relacionados con la marca que forman parte del diseño y la identidad, el empaque, las comunicaciones y los entornos de una marca (Brakus *et al.*, 2009). ¿Cómo funciona el cerebro del cliente? ¿Por qué se memorizan unas marcas y otras no? (Blanco, 2018).

La elección concreta mediante la cual se va a analizar el empleo de los sesgos en la publicidad difundida por Instagram a través de las publicaciones de la marca Freshly Cosmetics, como fuente generadora de sucesos, lo que determina la aplicación de la metodología, como también lo hace el adecuado contexto teórico y conceptual que, en torno a dicho objeto de estudio se ha de construir para que el análisis posterior. Por ello, se ha recurrido a las fuentes documentales y bibliográficas pertinentes que ayudan a la definición de rasgos y variables constitutivas del análisis, tanto las de carácter más general y, por consiguiente, contextualizadoras, como las de carácter específico, es decir, aquellas que son propias del objeto de estudio en sí.

La consulta e inclusión obedece a la necesaria reducción de la subjetividad inherente a los estudios e investigaciones dentro de las disciplinas sociales, más cualitativas que cuantitativas, parte esta última que centra el análisis empleando el cuestionario realizado para conocer el parecer de la opinión pública respecto a la identificación, objetivo y definición de los sesgos en la publicidad en Instagram.

1.1. Objetivos

Se plantean los objetivos que estructuran y vertebran esta investigación.

OG1. Indagar en el concepto del marketing digital, concretamente de redes sociales y estas enfocado a la red social Instagram.

OE1. Estudiar el concepto de sesgo cognitivo, así como las características, funciones y aplicación en marketing de redes sociales, concretamente en Instagram.

OE2. Definir el comportamiento del consumidor a través de sus características entorno a la publicidad en redes sociales e Instagram, basando el enfoque global del proceso.

OG2. Analizar las estrategias publicitarias de la marca Freshly Cosmetics, cómo se aplican los sesgos cognitivos en su publicidad con el fin de utilizarlo en y para Instagram.

OE1. Definir el perfil del consumidor potencial para las comunicaciones publicitarias de Freshly Cosmetics.

OE2. Analizar la influencia y efecto de los sesgos concretados contenidos en las comunicaciones publicitarias de Freshly Cosmetics sobre el usuario ideal de Instagram a través de un experimento de encuestas.

2. Metodología

Comprendiendo que esta investigación es un acercamiento a la realidad de la marca en la plataforma social estudiada, se ha recurrido al camino metodológico por antonomasia definido por Mario Bunge (1981), adaptándolo a los intereses particulares:

- Planteamiento y definición del problema, objeto y objetivos.
- Búsqueda y recolección de información y datos, análisis.
- Tratamiento de la información sobre el fenómeno estudiado, afectación e impacto.
- Emisión de conclusiones generales o particulares.

Se concretan los rasgos y variables sobre los que se construye la herramienta de análisis, comprobando que se configura como un todo estructurado y dotado de coherencia interna, de otro modo no sería posible aplicar el proceso inductivo-deductivo con el que obtener las conclusiones.

Tras la revisión bibliográfica se procede a la elaboración de un supuesto práctico consistente en un análisis de los sesgos cognitivos en la publicidad para Instagram de la marca seleccionada. La elección de un caso concreto responde a la necesidad de hacer asible una parte de la realidad, actuando, la marca Freshly Cosmetics, como intermediario entre el sujeto de la investigación y el objeto de esta, de modo que sea posible la explicación de una pequeña parte de esa realidad mencionada.

El cuestionario se construye en base a seis bloques: el primero se relaciona con preguntas de tipo sociodemográficas, con el fin de conocer y segmentar al encuestado en cuanto a sexo, edad y nivel de estudios alcanzados, el segundo bloque hace alusión a preguntas sobre la marca Freshly Cosmetics y redes sociales, con la intención de ver si los encuestados son conocedores de la marca y la usabilidad de Instagram. En función del uso se dirige al encuestado a un bloque de preguntas diferente. El tercer bloque se centra en preguntas sobre publicidad en Instagram (para los usuarios) o preguntas sobre publicidad en redes sociales en general (para los no usuarios). En este bloque, a ambos grupos se les pregunta si conocen la definición de sesgo cognitivo y en función de la respuesta se le dirige a un bloque de preguntas diferentes.

El cuarto bloque se centra en los sesgos cognitivos en la publicidad para todos los participantes, únicamente a los no conocedores se les hace una introducción sobre los sesgos cognitivos y, a los conocedores se les pregunta sobre cuáles conocen.

El quinto bloque de preguntas trata sobre la intención y objetivo con el que se usan los sesgos cognitivos en cuatro ejemplos de spots de Freshly Cosmetics en Instagram. Finalmente, el sexto bloque, busca analizar la capacidad de identificación de los sesgos cognitivos en dichas comunicaciones publicitarias. Se presentan los mismos anuncios pero señalados en color los elementos que contienen sesgos cognitivos para poder ver si el encuestado tiene la capacidad de relacionar esos elementos con el nombre del sesgo cognitivo correspondiente.

2.1. Antecedentes teóricos

El marketing digital, como cualquier otro tipo de marketing, una forma de conectar con sus clientes potenciales e influir en ellos. La verdadera diferencia es que se conecta con esos clientes e influye en ellos de forma online (Andrus, 2020). Además, suele ser más rentable que la publicidad tradicional

y le permite medir el éxito a diario y cambiar de rumbo cuando se considere oportuno (Alexander, 2021).

En el cambiante contexto del marketing, el papel de Internet y especialmente los desarrollos en torno a la Web 2.0, así como el papel de las redes sociales se convierten en algo crucial. Para los estrategias del marketing, el mensaje es sencillo: sobrevivir en la era del cliente empoderado requiere depender menos de las tácticas tradicionales de marketing de masas; comprender el papel de la tecnología en la configuración del mercado y, lo que es más importante, involucrar a las redes sociales como parte de la caja de herramientas de marketing se convierte en un imperativo estratégico (Constantinides, 2014). Tal es así que la estructura comunicacional se ha cambiado en los últimos años como resultado del asentamiento de la web 2.0 en la que el protagonista es el usuario (García Estévez, 2013).

Hoy por hoy cuando escuchamos el término red social lo más habitual es que se nos vengan a la mente las plataformas digitales que usamos todos los días a través de Internet para estar en contacto con nuestro círculo social y consumir el contenido audiovisual que estas plataformas nos ofrecen (Cabrera de Llanos, 2019). Las redes sociales se basan en Internet y ofrecen a los usuarios una rápida comunicación electrónica de contenidos. Son una tecnología informática que facilita el intercambio de ideas, pensamientos e información mediante la creación de redes y comunidades virtuales. El Big Data se ha convertido no sólo en la realidad de las empresas, sino también en la realidad de cada consumidor, el cual tiene que adoptar la era de la información y desarrollar nuevas pautas de comportamiento (Grubor y Jaksá, 2018).

El contenido incluye información personal, documentos, vídeos y fotos. Los usuarios se conectan a ellas a través de un ordenador, una tableta o un teléfono inteligente mediante programas o aplicaciones web (Dollarhide, 2021). Con la entrada del siglo XXI, Internet evolucionó hacia la web 2.0, en la que principalmente se fomentaba la creación de contenido por parte de los propios usuarios y a raíz de ello comenzaron a aparecer la gran mayoría de plataformas de redes sociales que usamos hoy en día (Moreno, 2015).

La variedad de posibilidades ofrecidas por Internet como apoyo para la comunicación corporativa se ha visto incrementada. Las empresas buscan conseguir conversión, fidelidad y recomendación, principalmente cuando el cliente es parte de la comunicación de marca y establece contacto con la empresa (Castelló et al., 2014). Un anuncio publicado en redes sociales se llama Social Ad, estos suelen llevar un título, descripción y algún recurso audiovisual (imagen, video, infografía...). En todos los anuncios es imprescindible que aparezca una llamada a la acción que invite al usuario a interactuar con la marca

o con el producto/servicio ofertado. Las diferencias con la publicidad que se hace en los buscadores son básicamente que el usuario tiene una cuenta en la red social y permite que se produzca un mayor branding al estar dentro de la red social vinculado a una web en particular de la marca (Cyberclick, 2018).

Al igual que otras redes sociales Instagram es lo que cada uno hace. Para la mayoría de la gente, consultar Instagram es un acto de exploración y de expresión personal a partes iguales. En la actualidad los seguidores no quieren hablar con una organización sin cara, ellos quieren hablar con gente real en las redes sociales. Las interacciones uno a uno les hace saber que hay una persona real detrás de la cuenta y eso crea una gran diferencia a la hora de depositar más o menos confianza a tu marca (Tran y Adame, 2019). Para los emprendedores, como los empresarios, las marcas y los influencers, Instagram es una herramienta de marketing indispensable con un alcance inigualable (Antonelli, 2020). En Instagram los usuarios buscan inspiración y descubrir nuevas tendencias a través de sus fotos, vídeos y stories. Así se conocen nuevos trends y productos. Es por esto por lo que Instagram es muy útil para las empresas y marcas que quieran llegar a un público objetivo (Digital Guide, 2020).

Se puede definir un sesgo cognitivo como un error de pensamiento subconsciente que nos lleva a malinterpretar la información del mundo que nos rodea y que afecta a la racionalidad y precisión de las decisiones y juicios. Los sesgos son procesos inconscientes y automáticos diseñados para que la toma de decisiones sea más rápida y eficaz. Los sesgos cognitivos pueden estar causados por una serie de cosas diferentes, como los heurísticos (atajos mentales), las presiones sociales y las emociones (Ruhl, 2021).

Los sesgos cognitivos nos sirven para interpretar el mundo, categorizándolo en función a dichos modelos mentales, en muchas ocasiones impuestos o adquiridos de forma inconsciente. Nos ayudan a elegir a qué información o dato prestamos atención y a cuál no. Y también nos sirven para reservar recursos cognitivos (Sánchez, 2021). Normalmente, el sesgo cognitivo se produce de forma automática, es la forma que tiene el cerebro de intentar dar sentido a la información basándose en lo que ya sabe o en creencias e intuiciones.

Los sesgos cognitivos y la heurística influyen en nuestro pensamiento de muchas maneras diferentes, especialmente cuando intentamos tomar una decisión. Pueden influir en la racionalidad del consumidor y en su capacidad de razonamiento (Clarke, 2018). Comprender los sesgos cognitivos es crucial para los profesionales del marketing. Estos no solo toman cientos de decisiones al día, sino que también trabajan para conseguir que los clientes tomen decisiones favorables que conduzcan a conseguir conversiones. El objetivo

final es provocar emociones y sentimientos positivos en los consumidores con respecto a una marca concreta (Schmidt, 2020).

Existen más de 200 sesgos cognitivos diferentes, aunque los expertos no se ponen de acuerdo del todo a la hora de clasificarlos. A continuación, se presenta un resumen de los sesgos cognitivos más comúnmente aplicados en publicidad y en concreto, al marketing de redes sociales:

- El efecto Bandwagon o efecto arrastre es un fenómeno psicológico en el que las personas hacen algo principalmente porque otras personas lo están haciendo, independientemente de sus propias creencias, que pueden ignorar o anular. Este sesgo cognitivo se encuentra a menudo operando en la industria de la moda (tendencias, influencers, etc.) (Nichols, 2018).
- Tendencia a evitar duda, en marketing se usa la prueba social para disipar las dudas y aumentar la confianza.
- Efecto anclaje, es el hecho que se produce cuando las personas tienden a aferrarse a la primera pieza de información (o ancla) que encuentran, y dejan que sus acciones posteriores, como las estimaciones, los argumentos y las conclusiones, se hagan en relación con ella. Hay que pensar en ello como un atajo o heurístico que nuestro cerebro utiliza para acelerar el proceso de toma de decisiones (Manola, 2019).
- Efecto halo, consiste en dar mucha importancia a un solo rasgo o característica de una persona o cosa y dejamos que influya en nuestra impresión general de la misma (Manola, 2019).
- Sesgo de escasez, la tendencia a dar valor a cosas que son escasas ya sea por tiempo, demanda o cantidad de producto. Hay que comunicar escasez de forma natural. Esto se hace, por ejemplo, a través de Flash-sales (venta rápida con descuentos de corta duración), Pop-up Stores (tiendas que duran hasta que se acaba el stock), ediciones limitadas, etc.
- Aversión a la pérdida, este sesgo cognitivo hace que perder algo parezca doloroso. Envía ondas de choque a nuestro cerebro y nos insta a evitar la pérdida a cualquier precio. Esto explica por qué las ventas del Black Friday y el Cyber Monday suponen enormes ingresos para las marcas. Según Strategy Online, el 60% de los millennials hacen compras impulsivas porque no quieren experimentar el arrepentimiento y el dolor de perder una buena oferta más tarde (Manola, 2019).

- Sesgo de confirmación, interpretación de la información de forma que confirme las ideas iniciales. Tener preferencia por marcas concretas, incluso si nunca hemos llegado a consumir directamente. A los productos les damos nuestras expectativas sobre cómo está estipulado que sea algo de buena o mala calidad. Cuando estamos planteándonos realizar una compra, en realidad solamente buscamos argumentos racionales que justifiquen dicha compra (Sotomayor, 2021).
- Sesgo endogrupal o identidad social, profundamente arraigado en la psicología social, este sesgo cognitivo empuja a los miembros de un grupo a dar un trato preferente a otros percibidos como miembros de ese mismo grupo. En consecuencia, los miembros del grupo pueden desarrollar rasgos de comportamiento que pueden afectar a la asignación de recursos, la comunicación y la percepción. Pertenecer a un grupo social es una necesidad social que responde a dos preocupaciones humanas principales: nuestra autoestima y la percepción de nuestra identidad social. Cuando se utiliza para aplicaciones de marketing, el sesgo endogrupal es una poderosa herramienta para aumentar las ventas, los beneficios, el conocimiento de la marca y la fidelidad a la misma (Schneider, 2018).
- Sesgo de autoridad, las personas tienden a estar más influenciadas por la información que proviene de una figura de autoridad, independientemente del contenido real de esa información (Schneider, 2018).
- Descuento hiperbólico o sesgo del momento presente, hace que las personas favorezcan los resultados inmediatos en comparación con los posteriores. Para utilizar dicho sesgo con eficacia, los profesionales del marketing hacen hincapié en dos características principales: a) Los beneficios tangibles (¿qué hay para mí ahora?) y b) La facilidad de uso (¿cómo es de fácil y rápido?) (Schneider, 2018).
- Ley de reciprocidad, es la tendencia que tenemos a devolver un favor cuando otro ha hecho algo por nosotros. El ser humano normalmente trata de buscar la manera de conseguir reciprocidad. Tendemos a responder a aquellos comportamientos en los cuales percibimos que nos dan algo. (Sánchez, 2021). Esto se consigue, por ejemplo, con muestras gratis u ofreciendo regalos.
- Recompensa y castigo, afirma que los humanos nos acercamos al placer y nos alejamos del dolor. En un anuncio publicitario, se resaltan cuáles son los problemas que se presentan en el cliente y a continuación se les presenta el producto o servicio como la mejor solución.

- Sesgo de singularidad, este sesgo parte de la base de que cuando nos sentimos especiales, luchamos más por nosotros, por conseguir lo que consideramos que nos merecemos. Esto permite tener una relación más interesante con los clientes haciéndoles sentir especiales a través de la personalización. La meta de este sesgo es que el cliente se sienta único e increíble.

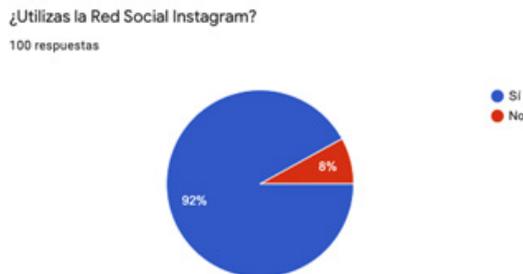
3. Análisis de los resultados de la encuesta

Para alcanzar los objetivos se realiza la herramienta cuantitativa de la encuesta digital de 25 preguntas a través de Google Forms, con la intención de conocer la perspectiva que tiene una muestra aleatoria de 100 personas sobre los sesgos cognitivos y las comunicaciones publicitarias de Freshly Cosmetics.

El objetivo de dicha encuesta es averiguar el grado de conocimiento en el público sobre el concepto de sesgo cognitivo, su identificación y consciencia de la influencia, es decir, el objetivo con el que se introducen estos en una serie de comunicaciones publicitarias.

La muestra ha resultado de un 62% mujeres y un 38% hombres, también cabe destacar y tener en cuenta que el 62% de los entrevistados se encuentra entre los 18 y 39 años, estando el resto entre los 40 y los 64 años.

Figura 1. Uso de Instagram



El 92% respondió que tenían conocimiento de la red social y, el 8% restante no. Se desprende que esta red social es una de las mejores plataformas para publicitarse. A partir de este punto de la encuesta los que dijeron que sí fueron separados de los que contestaron no, formulándoles diferentes preguntas, con el objetivo de poder también analizar lo propuesto en usuarios externos a Instagram. Por lo tanto, en primer lugar, se analizan e interpretan los resultados obtenidos de las personas que respondieron de forma afirmativa en la utilización de Instagram.

Figura 2. Consciencia de la presencia de anuncios en Instagram

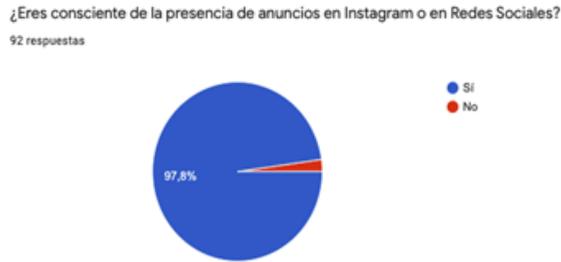


Figura 3. Frecuencia de compra de un producto o servicio a consecuencia de ver un anuncio en Instagram



En la Figura 2 se observa que un 98% de los encuestados que utilizan Instagram son conscientes de la presencia de anuncios publicitarios en la red social. En la Figura 3, se ve que un 58,7% ha comprado una o más veces un producto o servicio a consecuencia de ver su publicidad en Instagram. Se puede interpretar que, a pesar de que las personas son conscientes de la presencia de anuncios en Instagram, cuando ven un anuncio le incita a la compra igualmente, y, de hecho, terminan comprando.

Concretando, 92 de 100 personas utilizan Instagram, por lo tanto, si se quiere llegar a un público con un perfil concreto sería acertado hacerlo a través de la citada red social. Un aspecto positivo de Instagram es que permite las comunicaciones audiovisuales de video y/o imagen, y hace difícil la distinción entre el contenido publicitario e informativo y, sin lugar a duda, los sesgos ayudan.

Tras analizar los resultados de las personas que son usuarias, se analizan e interpretan los resultados de aquellas personas no miembros de Instagram.

Figura 4. Uso de otras redes sociales de los encuestados que no utilizan Instagram

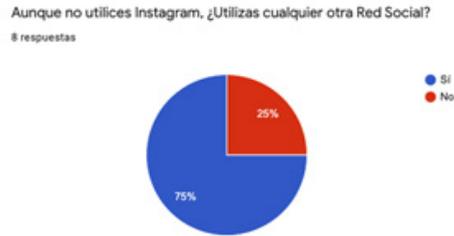
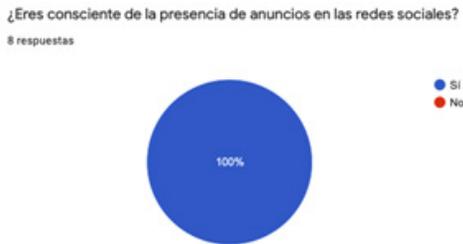


Figura 5. Consciencia de la presencia de anuncios en las redes sociales de los encuestados que no utilizan Instagram



A las personas que contestaron que no usaban Instagram, se les planteó primero si usaban otra red social, y como se puede observar en la Figura 4, un 75% dijo que sí. A continuación, se les preguntó si eran conscientes de la presencia de anuncios en redes sociales, Figura 5, y el 100% dijo que sí. Se entiende que Instagram tiene la misma importancia que podría tener paralelamente la publicidad en televisión, es consciente de su presencia en dicha red social del mismo modo que también se es consciente de que la televisión es un medio publicitario más que de contenido. Esto se debe también a que el tipo de publicidad es similar puesto que son formatos breves, directos e impactantes visualmente.

A continuación, se analizan en conjunto las Figuras 6 y 7, los cuales representan el grado de conocimiento de los sesgos cognitivos, el primero referente a los encuestados miembros de Instagram y el segundo a los no usuarios.

Figura 6. Grado de conocimiento del concepto de sesgo cognitivo de los encuestados miembros de Instagram

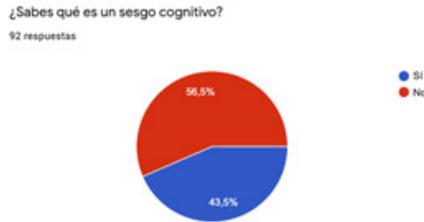
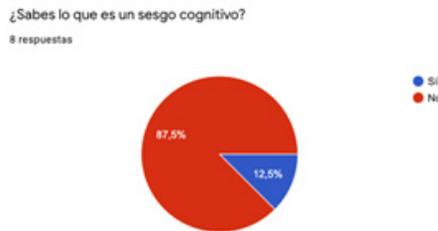


Figura 7. Grado de conocimiento del concepto de sesgo cognitivo de los encuestados no miembros de Instagram



Se puede observar en la Figura 6 que un 56,5% de las personas usuarias de Instagram respondieron que no sabían lo que es un sesgo cognitivo y un 87,5%, Figura 7, de los no usuarios de Instagram, contestaron que desconocían lo que es un sesgo cognitivo. La mayoría de los encuestados no sabe lo que es un sesgo cognitivo y la mayoría, a pesar de ser conscientes de la presencia de anuncios en redes sociales, habían comprado una o más veces a raíz de ver un anuncio en redes sociales.

A raíz de estos resultados, ¿puede esto venir dado por la influencia que ejercen los sesgos cognitivos a través de los anuncios? Como se ha mencionado anteriormente, se es consciente de que existe publicidad, de que existen mecanismos para persuadir e incluso se puede conocer lo que es un sesgo, pero los propios sesgos tratan de ocultar su presencia y esto beneficia la intención del contenido promocional y publicitario. Por ello, se podría decir que los sesgos funcionan, principalmente, porque son construcciones muy sencillas de aplicar por parte de las empresas y porque, como se ha mencionado, en sí tratan de ocultar su presencia. Por ello, en base al grado de conocimiento de los sesgos, se redirecciona a una sección diferente de la encuesta. En primer lugar, se analiza la sección destinada a aquellos encuestados que tienen conocimiento.

Figura 8. Sesgos cognitivos que conocen los encuestados

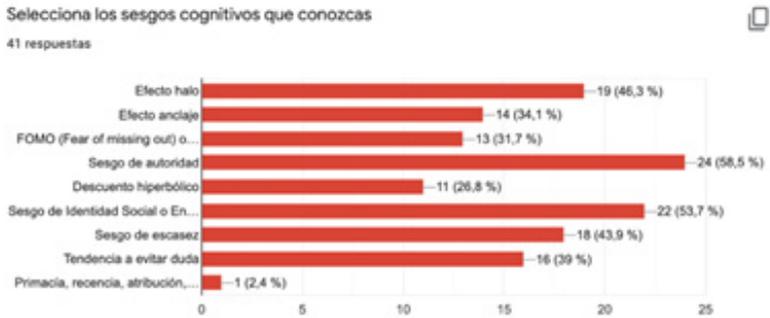
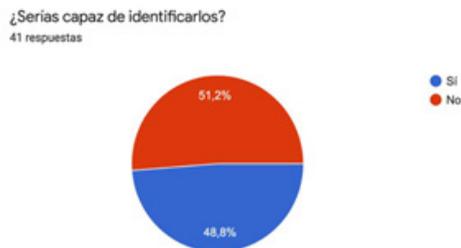


Figura 9. Consciencia de la presencia de sesgos cognitivos en publicidad de los encuestados que conocen lo que es un sesgo



Figura 10. Porcentaje de credibilidad en identificar un sesgo de los encuestados que saben su significado



En la Figura 8, se observa que los sesgos de autoridad (58,5%) y de identidad social (53,7%) son los más conocidos entre los encuestados que conocen qué es un sesgo cognitivo, seguidos del efecto halo (46,3%) y el sesgo de escasez (43,9%).

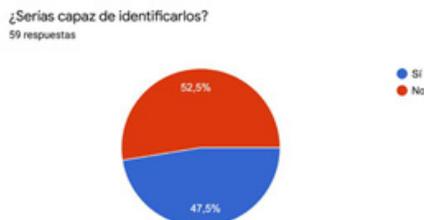
A continuación, se pregunta si son conscientes de la presencia de sesgos cognitivos en publicidad, Figura 9, y el 85,4% de los encuestados de esta sección respondieron afirmativamente, pero un 51,2% respondió que no sería capaz de identificar un sesgo en la publicidad, Figura 10. También se les hicieron las mismas preguntas de las Figuras 9 y 10 a los encuestados que desconocen lo que es un sesgo cognitivo, y se puede observar cómo un 76,3% responde que era consciente de la presencia de sesgos cognitivos en la publicidad, Figura 11, y cómo un 52,5% respondió que no sería capaz de identificarlos, Figura 12.

Por lo tanto, aunque se tenga conocimiento de la definición de sesgo cognitivo y se sea consciente de su presencia en anuncios, no se tiene claro su identificación, esto será probado en la última sección de la encuesta en la cual se trata de comprobar si los encuestados saben identificar sesgos cognitivos presentes en una selección de anuncios.

Figura 11. Consciencia de la presencia de sesgos cognitivos en publicidad de los encuestados que desconocen lo que es un sesgo



Figura 12. Porcentaje de credibilidad en identificar un sesgo de los encuestados que desconocen su significado



En la última parte de la encuesta, se presenta la sección para evaluar si los encuestados son capaces de identificar la presencia de sesgos cognitivos y si pueden prever la intención y el objetivo con el que son utilizados. Se les presentan las tres

mismas preguntas en base a cuatro publicaciones de Instagram diferentes de la marca Freshly Cosmetics.

Primero se les presenta la publicación y se les pregunta si aprecian sesgos en ella, a continuación, se les pregunta qué intención persiguen al usar sesgos en la publicación planteando varias opciones de respuesta, y, finalmente, se les presenta el mismo anuncio, pero con los elementos que presentan sesgos cognitivos resaltados y se les pregunta con qué sesgos podían relacionarlos, puntualizar que los sesgos se acompañan de una definición breve para orientar si desconocían su significado.

A continuación, se analizan e interpretan los resultados de cada anuncio presentado junto a las figuras correspondientes de cada pregunta realizada.

Figura 13. Anuncio 1. Publicación de Freshly Cosmetics en Instagram. @freshly-cosmetics_es (Instagram, 2021).



Figura 14. Apreciación de sesgos en el Anuncio 1

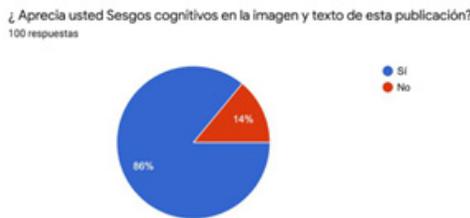


Figura 15. Intención que se persigue al usar sesgos en el Anuncio 1

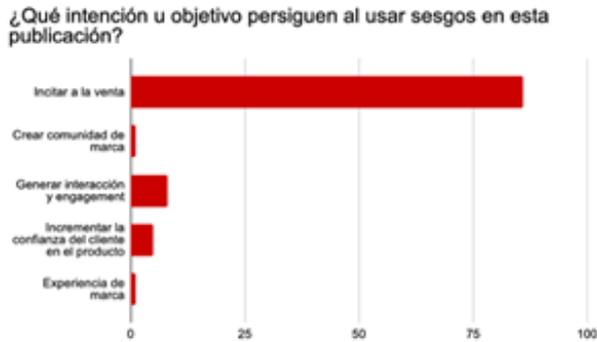
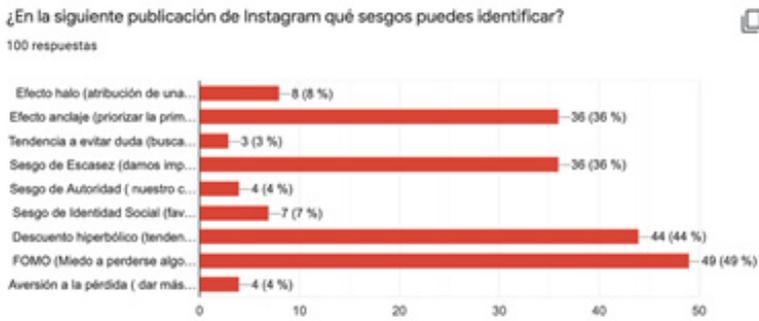


Figura 16. Sesgos identificados por los encuestados en el Anuncio 1



En este primer anuncio se pretende ver si los encuestados son capaces de reconocer el descuento hiperbólico, el sesgo de escasez, la aversión a la pérdida y el FOMO (miedo a perderse algo o a quedarse atrás).

En la Figura 14 se observa cómo la mayoría de los encuestados (86%) tienen claro la presencia de sesgos cognitivos en dicha publicación. En la Figura 15, la mayoría (85%) coincide que la intención de esta publicación es “incitar a la venta de los productos”, y en la Figura 16 se observa que los sesgos identificados en dicha publicación son el FOMO (49%), el descuento hiperbólico (44%) y el sesgo de escasez (36%).

Estos resultados obtenidos dejan patente que en este primer anuncio presentado los encuestados han sabido claramente identificar la presencia, la intención y el tipo de sesgos utilizados en la publicación. A continuación, se analiza si al presentar anuncios con sesgos menos intuitivos y visibles son capaces de reconocerlos e

interpretarlos con el mismo éxito.

Figura 17. Anuncio 2. Publicación de Freshly Cosmetics en Instagram. @freshly-cosmetics_es (Instagram, 2021).

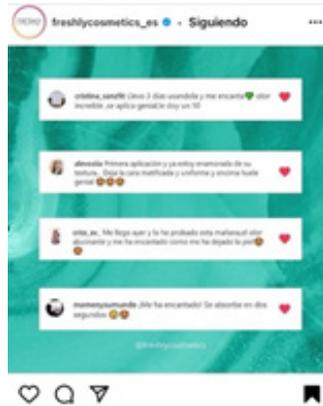


Figura 18. Apreciación de sesgos en el Anuncio 2

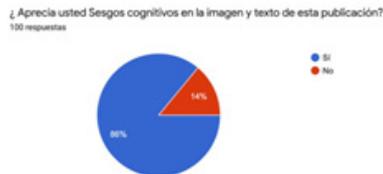


Figura 19. Intención que persiguen al usar sesgos en el Anuncio 2

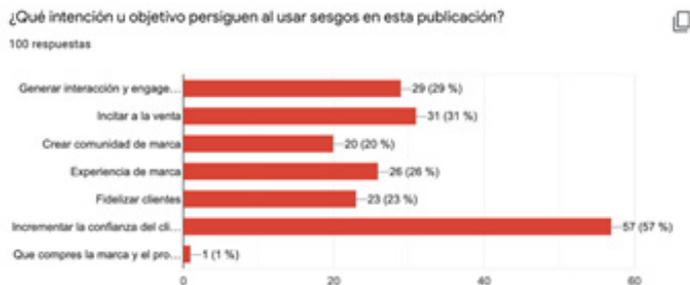
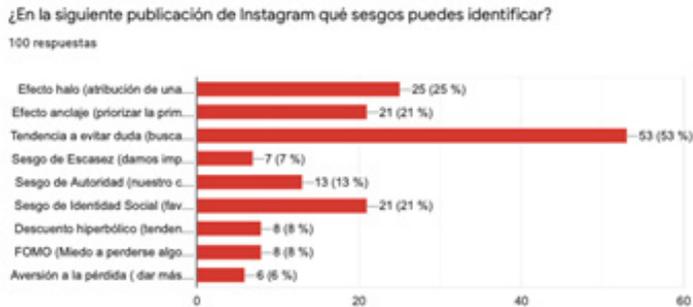


Figura 20. Sesgos identificados por los encuestados en el Anuncio 2



Con el segundo anuncio, se trata de investigar si reconocen principalmente la tendencia a evitar duda a través de las valoraciones de productos hechas por clientes que aparecen en la publicación.

En la Figura 18 se observa cómo el 86% de los encuestados son capaces de apreciar la presencia de sesgos en la publicación y en la Figura 19 se puede apreciar cómo el 57% tiene claro que la intención de esta publicación es “incrementar la confianza del cliente”, aunque un 31% también piensa que se trata de “incitar a la venta” y el 29% que trataban de “generar interacción y engagement”. Finalmente, en la Figura 20 se observa que más de la mitad (53%) identifican la tendencia a evitar duda como sesgo presente en la publicación.

Se extraen similares conclusiones que las sacadas en el Anuncio 1, ya que los encuestados han sabido identificar la presencia, la intención y el tipo de sesgos utilizados en la publicación.

Figura 21. Anuncio 3. La influencer Mery Turiel en una publicación de Freshly Cosmetics en Instagram. @freshlycosmetics_es (Instagram, 2021).



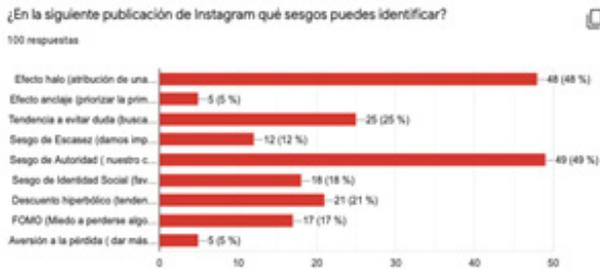
Figura 22. Apreciación de sesgos en el Anuncio 3



Figura 23. Intención que persiguen al usar sesgos en el Anuncio 3



Figura 24. Sesos identificados por los encuestados en el Anuncio 3



La influencer Mery Turiel es la protagonista de este tercer anuncio que se ha utilizado para la encuesta. La influencer sale mostrando la línea de productos de la marca como parte de una campaña publicitaria que hicieron en colaboración. La intención con la que se utilizó dicha publicación era la de analizar si los encuestados conseguían identificar la intención con la que la marca utiliza la imagen de Mery Turiel a través del uso del sesgo de autoridad y de descuento hiperbólico puesto que en el copy de la imagen se presenta un descuento del 30% en todos sus productos.

Figura 26. Apreciación de sesgos en el Anuncio 4

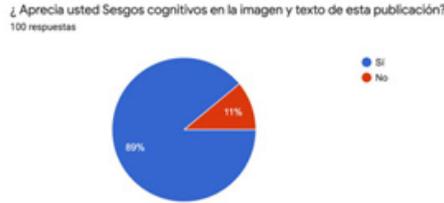
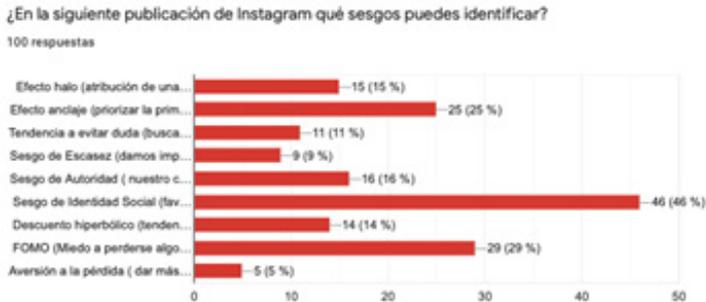


Figura 27. Intención que persiguen al usar sesgos en el Anuncio 4



Figura 28. Sesos identificados por los encuestados en el Anuncio 4



El cuarto anuncio fue seleccionado con el objetivo de que los encuestados pudieran identificar los sesgos de aversión a la pérdida, el FOMO y principalmente el sesgo endogrupal.

La Figura 26 muestra que el 89% de los encuestados aprecian sesgos y en la Figura 27 se ve reflejado que “crear comunidad de marca” y “fidelizar clientes”, ambas con un 46% de las respuestas, son los dos objetivos de marketing identificados, aunque “incitar a la venta” también destaca con un 34% de respuestas. Para concluir este análisis, se destaca que el sesgo de identidad grupal (46%) y el FOMO (29%) son los dos sesgos que más respuestas han recibido, aunque el efecto anclaje

a pesar de ser incorrecto ha recibido un 25% de los votos, Figura 28.

De los resultados obtenidos a través de este último anuncio se extrae que al igual que en el anuncio anterior han sabido identificar la intención y objetivo de los sesgos utilizados además de saber identificar a qué sesgo hacía alusión.

4. Discusión

4.1. Caso de estudio: Freshly Cosmetics

La marca salió al mercado el 1 de febrero de 2016, tras nueve meses investigando y escuchando a su público, con el objetivo de proporcionarles a sus clientes un plan ideal de cosmética natural y saludable para purificar y revitalizar la piel. Trataron de crear una marca de cosmética natural que combatiera los efectos adversos que se producen en nuestra piel a consecuencia del estrés, el no parar en el día a día y la contaminación de las ciudades. A través de sus productos persiguen hacer que para el cliente sea una experiencia única, que les guste utilizar dichos productos, pero que paralelamente se sientan bien siendo conscientes de que al usarlos están siendo más respetuosos con el medio ambiente y con ellos mismos, fomentando a su vez un estilo de vida más saludable. A raíz de esto Freshly, se convirtió en una marca que cree en la cosmética saludable, sostenible y transparente. Cabe resaltar que en Freshly están constantemente hablando con sus propios clientes y escuchándolos, para poder saber cuáles son sus necesidades y así conseguir que tengan una experiencia de marca satisfactoria (Freshly Cosmetics, 2021).

4.2. Definición del consumidor para este tipo de comunicaciones publicitarias de Freshly Cosmetics

Una mujer de 40 a 55 años con poder adquisitivo medio-alto es el perfil del cliente recurrente en el sector cosmética, pero en el sector de la cosmética natural las cosas cambian ya que la edad media del cliente se reduce, puesto que son los millenials el principal público puesto que es una generación que se preocupa mucho por el medio ambiente (Dorca, 2021).

4.3. Análisis de la utilización de los sesgos cognitivos en la publicidad de Freshly Cosmetics en y para Instagram

Se ha realizado un análisis de la publicidad y publicaciones de Freshly Cosmetics en Instagram en donde se han podido apreciar una gran cantidad de sesgos cognitivos en dichas comunicaciones publicitarias. A continuación, se presentan y se analizan 12 ejemplos seleccionados, han sido señalados los elementos determinan-

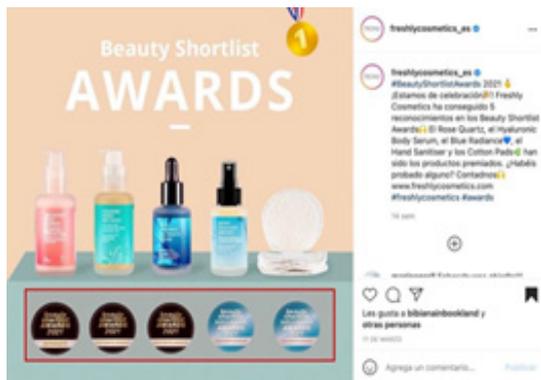
tes para identificar los sesgos que contienen.

Figura 29. Publicación de Freshly Cosmetics en Instagram. @freshlycosmetics_es (Instagram, 2021).



Se puede observar una diferencia entre los abundantes beneficios obtenidos al hacerte miembro de Freshly Cosmetics frente a no serlo. Se destaca claramente un sesgo endogrupal y de aversión a la pérdida. El copy comienza diciendo, “Ser o no ser, esa es la cuestión”, con esta cita está incitando a que el consumidor se plantee que se está perdiendo algo y al ver los beneficios que le aporta ser miembro va a confirmarlo. Además, ya solo por ser miembro de la marca el cliente va a encontrarse un valor añadido sobre los que no son miembros, puesto que va a pertenecer a un grupo con numerosos beneficios.

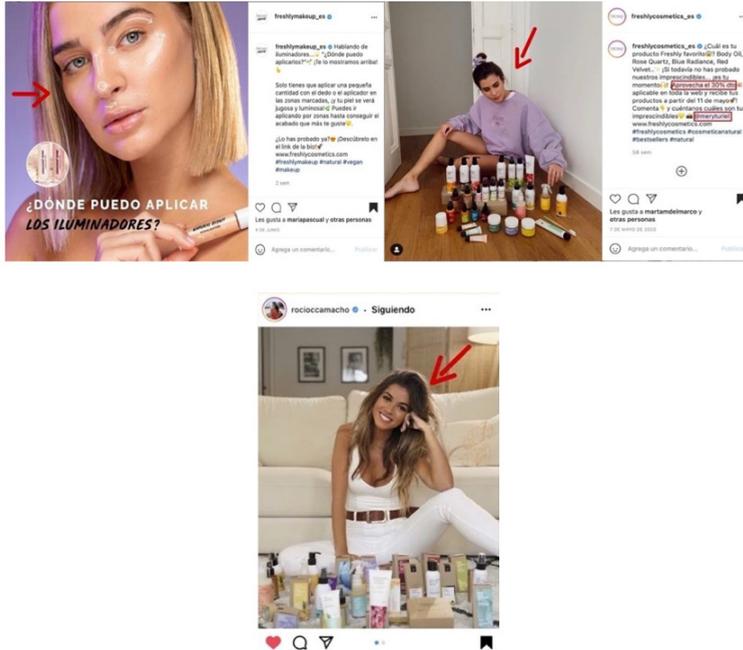
Figura 30. Publicación de Freshly Cosmetics en Instagram. @freshlycosmetics_es (Instagram, 2021).



En esta publicación la marca está celebrando que cinco de sus productos han ganado reconocimientos en los Beauty Shortlist Awards de 2021, unos premios

de cosmética natural y bienestar. Lo publicitan como prueba social para conseguir evitar las dudas de los clientes generándoles confianza, además de conseguir un efecto arrastre y de autoridad al ser productos galardonados por unos premios de tal reconocimiento.

Figura 31. Publicaciones de Freshly Cosmetics en Instagram. @freshlycosmetics_ es (Instagram, 2021).



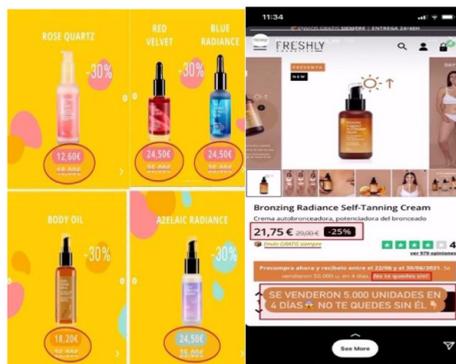
En la Figura 31 principalmente se destacan el sesgo de autoridad y el efecto arrastre, puesto que las tres publicaciones parten de las campañas publicitarias con influencers españolas de renombre siendo estas; Laura Escanes, Mery Turiel y Rocío Camacho, respectivamente. Los clientes al ver que sus influencers favoritas suben contenido mostrando, usando y recomendando los productos van a confiar. Cabe destacar un descuento hiperbólico que aparece expuesto en el copy de la publicación de Mery Turiel.

Figura 32. Publicación de Freshly Cosmetics en Instagram. @freshlycosmetics_es (Instagram, 2021).



El ejemplo de la Figura 32 contiene un descuento hiperbólico, escasez y aversión a la pérdida o miedo a perderse algo. El descuento hiperbólico está remarcado tanto en el copy como en la propia imagen en grande sobre un descuento del 25%, además le añaden una etiqueta de flash promo y una hora de finalización para dicha promoción hasta las 23:59 horas, esto genera urgencia y escasez. A continuación, en el copy se puede leer como recalca el cliente aún está a tiempo de comprar los productos con la promoción, pero que se dé prisa no vaya a dejar pasar tal oportunidad. Se consigue que el cliente sienta que está a punto de perderse tal oportunidad, que no la puede dejar escapar y que es el momento de aprovecharla.

Figura 33. Publicaciones en formato carrusel y storie de Freshly Cosmetics en Instagram. @freshlycosmetics_es (Instagram, 2021).



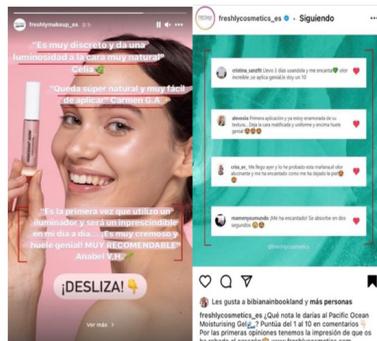
Las dos ilustraciones anteriores son claros ejemplos del efecto ancla y de descuento hiperbólico. No causa el mismo efecto en el cliente un claim como “este producto cuesta 29€” a “cuesta 29€ pero se te queda en 21,75€ con el 30% de descuento”. La mente se ancla en los 29€ para interpretar que ese producto es una ganga. Además, en la imagen de la derecha, también se destaca es sesgo de escasez y de aversión a la pérdida al recalcar que “vendieron 50000 unidades en 4 días, no te quedes sin él”, hacen referencia a que se va a agotar por el éxito que está teniendo y que se puede agotar, y, por otro lado, también aplican el efecto arrastre resaltando el éxito y la alta demanda del producto para que el cliente decida comprar ya que otros ya lo han hecho.

Figura 34. Publicación y storie de Freshly Cosmetics en Instagram. @freshlycosmetics_es (Instagram, 2021).



La anterior ilustración son dos ejemplos que representan al sesgo de recompensa, en ambos se plantean el o los problemas que tienen los clientes y a continuación te presentan la solución a ellos a través de sus productos.

Figura 35. Storie y publicación de Freshly Cosmetics en Instagram. @freshlycosmetics_es (Instagram, 2021).



Finalmente, en los dos últimos ejemplos aparecen comentarios positivos de los clientes sobre los productos de la marca. Esto es una prueba social que aumenta el que los clientes caigan en el efecto arrastre y en la tendencia a evitar duda.

Una vez analizados estos ejemplos se determina que es solo una pequeña parte de la infinidad de ejemplos que se podrían usar. También cabe mencionar, que en dichos ejemplos hay más sesgos cognitivos que no han sido nombrados ni analizados, ya que se ha tratado de recalcar los que resultaban más claros y relevantes en base a los expuestos anteriormente en el marco teórico, de su presencia e importancia en los anuncios de la marca estudiada y de la utilidad que nos brindan de cara a la realización de la encuesta y el análisis de los resultados de esta.

5. Conclusiones

Tal y como se plantea inicialmente se han explicado y definido los conceptos de marketing digital, marketing en redes sociales y se ha enfocado a la red social Instagram. Se define también el comportamiento del consumidor a través de sus características para con este entorno. Se ha conseguido tras la elaboración de un marco teórico que lo recoge y a través de un marco práctico, donde se analiza cómo se construye la publicidad en entornos digitales tales como las redes sociales, a través del empleo de los sesgos cognitivos que mejor se adapten al objetivo de la campaña.

En lo referente a los objetivos específicos marcados, también se ha definido el concepto de sesgos cognitivos, así como sus características, funciones y su aplicación en marketing de redes sociales, en concreto de Instagram.

En el marco práctico se ha hecho un análisis de las estrategias publicitarias de la marca Freshly Cosmetics, en especial, en cómo aplican los sesgos cognitivos en su publicidad con el fin último de utilizarlo en y para Instagram. Para concluir, se ha definido el perfil del consumidor potencial para este tipo de comunicaciones publicitarias de Freshly Cosmetics y se ha realizado un análisis de la influencia y efecto de los sesgos concretados contenidos en las comunicaciones publicitarias de Freshly Cosmetics sobre el usuario a través de la realización de un cuestionario.

A pesar de que el usuario es consciente de la existencia e intencionalidad de la publicidad en las redes sociales, como se observa en las Figuras 2 y 5, incluso de que en ocasiones puede llegar a ser engañosa a fin de conseguir aumentar el número de ventas, no está exento de las compras impulsivas, Figura 3, queda patente que la parte irracional juega un papel decisivo a la hora de aumentar las ventas, se ha comprobado cuando en una comunicación publicitaria entran en juego intenciones emocionales como generar confianza y comunidad de marca, ya que estas

diluyen la intención de incrementar las ventas.

Con el paso del tiempo las empresas cada vez buscan más transparencia en cada interacción con los usuarios a través de las redes. Conclusiones relevantes obtenidas es que a pesar de poner en marcha mecanismos de ventas derivados del uso de los sesgos cognitivos, ya no se busca vender con técnicas agresivas sino fidelizar al cliente y lograr una confianza de este generando experiencia de marca y una gratificación momentánea en el usuario.

En otro orden, aunque los usuarios son conscientes de la presencia de sesgos cognitivos en la publicidad que visualizan en redes sociales, como se demuestra en las Figuras 9 y 11, son la fuente principal de beneficios. Cuando los sesgos son presentados, los usuarios son capaces de localizarlos e interpretarlos, pero esto no cambia que cuando están haciendo su uso habitual de las redes sociales y ven un determinado anuncio terminen realizando compras sin considerar que hay sesgos cognitivos induciendo a ello.

Según los resultados, se afirma que el público conoce que la comunicación que recibe tiene una intención promocional o publicitaria y puede afirmar que existen elementos que tienen esa intencionalidad de persuasión, pero no sabe definir el elemento en concreto. Esto supone estar en desventaja y ser más vulnerable. La Figura 3 afirma que, pese a que el público es consciente de la publicidad que existe en redes sociales, compra, por tanto, funciona. En conclusión, hay consciencia, pero aun así la falta de conocimiento en relación con los sesgos cognitivos aumenta la vulnerabilidad del consumidor.

Tras analizar todos los resultados obtenidos se procede a responder a los interrogantes planteados.

¿Saben lo que es un sesgo cognitivo?

¿Saben identificar los sesgos cognitivos?

¿Saben cuál es la intención y objetivo con el que se usan?

A pesar de que la mayoría de los encuestados niega saber identificar un sesgo cognitivo, al presentarles los diferentes anuncios han sabido identificar la presencia de sesgos cognitivos en las comunicaciones publicitarias. En cuanto al interrogante planteado tras el análisis de las Figuras 6 y 7, aunque se desconozca la definición de sesgo cognitivo, cuando estos son presentados se identifican. Los encuestados conocen la existencia de elementos dentro del discurso publicitario que, una vez

se les explica, identifica como sesgo. Se observa que al presentar al usuario comunicaciones publicitarias con los elementos persuasivos muy claros, se tiene claro el objetivo de incitar a la venta, pero cuando no son explícitos y/o diluidos con otros elementos con intenciones que apelan a la parte emocional, los sesgos cumplen su función y diluyen la sensación de venta, ganando el lado emocional.

Aunque ciertamente hay componentes racionales en muchas de nuestras decisiones y acciones, los investigadores exponen constantemente nuevas formas en las que nuestro subconsciente impulsa nuestras elecciones, a menudo con una participación consciente mínima (Dooley, 2015). Por ello, se puede concluir que los objetivos planteados al comienzo se han visto cubiertos a pesar de haber estado condicionados.

A lo largo del estudio han surgido una serie de limitaciones que, viéndolos desde un punto de vista basada en la mentalidad del crecimiento y mejora, se convierten automáticamente en futuras líneas de investigación.

La mayor limitación observada tras la realización del estudio es el hecho de haber ofrecido en el cuestionario información sobre qué es un sesgo. Esto ha contaminado, de algún modo, los resultados ya que se les dota de herramientas para reconocer los sesgos y evitar caer en ellos. También se aprecia que el tamaño de la muestra ha supuesto otra limitación, dado que, si se hubiera podido acceder a una muestra más amplia de encuestados, se hubiesen conseguido resultados más variados, fiables y cercanos a la realidad.

6. Bibliografía

Alexander, L. (2021). The Who, What, Why, & How of Digital marketing. <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>.

Andrus, A. (2020). What is Digital marketing and How Do I Get Started? <https://disruptiveadvertising.com/marketing/digital-marketing/>

Antonelli, W. (2020). A beginner's guide to Instagram, the wildly popular photo-sharing app with over a billion users. <https://www.businessinsider.com/what-is-instagram-how-to-use-guide>

Avedaño, T. (2013). Instagram: Una herramienta con poderes psicológicos. Recuperado de smoda.elpais.com: <https://smoda.elpais.com/moda/instagram-una-herramienta-con-poderes-psicologicos/>

Blanco, R. (2018). *Cómo vender al cerebro. Neuromarketing aplicado*. Madrid: Bubok editorial.

Brakus, J., Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52-68.

Cabrera de Llanos, M. (2019). *Instagram: la nueva era del consumo. Análisis de la evolución de la red social*. Universidad de Sevilla.

Castelló, A., Del Pino, C., & Ramos, I. (2014). Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria. *Comunicación y Sociedad*, 21-54.

Clarke, A. (2018). 10 cognitive biases that make your marketing more effective. <https://www.mycustomer.com/marketing/strategy/10-cognitive-biases-that-make-your-marketing-more-effective>

Constantinides, E. (2014). *Foundations of Social Media Marketing*. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 40-57.

Cyberclick. (2018). Publicidad en Redes Sociales: qué es, ventajas y cómo empezar una campaña. <https://www.cyberclick.es/publicidad/publicidad-en-redes-sociales>

Cyberclick. (2019). Publicidad en Instagram o Instagram Ads: definición, ventajas y cómo puede ayudar a tu empresa. <https://www.cyberclick.es/publicidad/publicidad-instagram>

Digital Guide. (2020). Vender en Instagram. <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/redes-sociales/como-vender-en-instagram/>

Dollarhide, M. (2021). Social Media. <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>

Dooley, R. (2015). *Brainfluence*. New Jersey: Empresa Activa.

Dorca, M. (2021). Cosmética Natural y marketing Digital, una combinación infalible. <https://marketingfarmaceutico.bsm.upf.edu/cosmetica-natural-y-marketing-digital/>

Freshly Cosmetics. (2021). *¿En Freshly revolucionamos el sector de la cosmética, the future of cosmetics is here!* <https://www.freshlycosmetics.com/es/blog/revolucionar-sector-cosmetica>

Freshly Cosmetics. (2021). ¿Cómo surgió Freshly? <https://www.freshlycosmetics.com/es/blog/como-surgio-freshly>

García Estévez, N. (2013). *Instagram: la nueva era del consumo. Análisis de la evolución de la red social*. Universidad de Sevilla.

Grubor, A., & Jaksá, O. (2018). Internet marketing as a Business Necessity. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 265-274.

Hogan, S. (2021). 10 Effective FOMO marketing Techniques to Increase Online Results. <https://www.crazyegg.com/blog/fomo-marketing/>

Instagram. (2020). Doing More to Support Creators on Instagram. <https://about.instagram.com/blog/announcements/supporting-creators-on-instagram/>

Instagram. (2021). #love. <https://www.instagram.com/explore/tags/love/?hl=es>

Instagram. (2021). @rocioccamacho. <https://www.instagram.com/rocioccamacho/?hl=es>

Instagram. (2021). freshlycosmetics_es. https://www.instagram.com/freshlycosmetics_es/?hl=es

Manola, S. (2019). Anchoring Bias and Its Effects on Decision-Making. <https://www.abtasty.com/blog/anchoring-bias-decision-making/>

Manola, S. (2019). Halo Effect: What it is, Why it Works and How to Use it. <https://www.abtasty.com/blog/halo-effect-how-to-use/>

Manola, S. (2019). What is 'Bias' And How to Apply it to Web Optimization. <https://www.abtasty.com/blog/what-is-bias-definition/>

Moreno, M. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales*. Editorial Planeta. Barcelona.

Nichols, R. (2018). How the Unconscious Motivates Online Conversions. <https://www.abtasty.com/blog/unconscious-motivates-conversions/>

Ruhl, C. (2021). What Is Cognitive Bias? <https://www.simplypsychology.org/cognitive-bias.html>

Sánchez Menéndez, J. (2019). Digital Brand Experience: El camino hacia la relevancia. <https://www.elpublicista.es/articulos/digital-brand-experience-camino-hacia-relevancia>

Sánchez, S. (2021). 25 sesgos cognitivos TOP + 8 Estrategias para aplicarlos. <https://salimasanchez.com/aplicar-sesgos-cognitivos-estrategia-marketing/>

Schmidt, C. (2020). 1000s of brands fail to engage their customers – see how powerful brand experience prevents this. <https://www.canto.com/blog/brand-experience/>

Schneider, J. (2018). Cognitive Biases Definition Plus 6 Powerful marketing Examples. [abtasty.com/blog/powerful-cognitive-biases/](https://www.abtasty.com/blog/powerful-cognitive-biases/)

Sotomayor, A. (2021). 7 sesgos cognitivos que utilizamos en marketing. <https://soy.marketing/7-sesgos-cognitivos-que-utilizamos-en-marketing/>

Tran, T., & Adame, A. (2019). Cómo incrementar tu social media engagement: una guía para mercadólogos. <https://blog.hootsuite.com/es/social-media-engagement/>



Licencia Creative Commons

Miguel Hernández Communication Journal

mhjournal.org

Cómo citar este texto:

Carmen Bermejo Siller (2023): La influencia de los sesgos cognitivos en Instagram: el caso de Freshly Cosmetics, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 14 (2), pp. 261 a 294. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/mhjournal.v14i.1977