

EL “AFTER-CREDIT” PUBLICITARIO:



**¿POR QUÉ LA PUBLICIDAD AL
FINAL DEL VÍDEO ES LA NUEVA
CLAVE PARA CONECTAR CON
LA AUDIENCIA?**

ÍNDICE

Introducción 03

La evolución de la publicidad con influencers 04

¿Por qué el final del vídeo es el momento perfecto? La conexión con el espectador 07

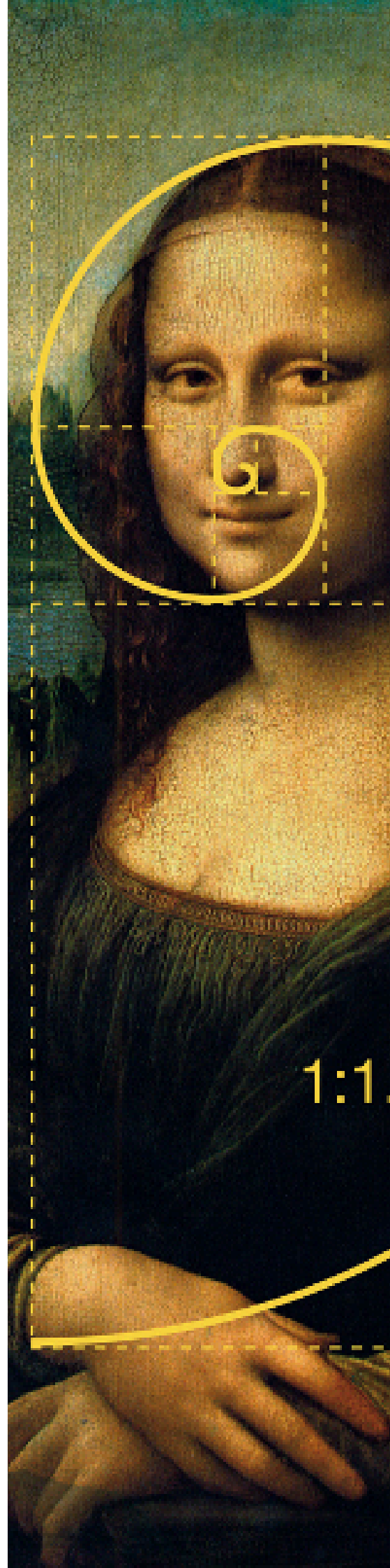
Análisis práctico: desglosando los anuncios de influencers 09

Las ventajas para las marcas 14

Cómo aplicarlo en tu empresa 16

Conclusiones finales 19

Bibliografía 20





1. INTRODUCCIÓN

La efectividad de la publicidad tradicional ha disminuido significativamente debido a la creciente evasión y el rechazo de los formatos intrusivos. En respuesta a esta resistencia, la estrategia de marketing de influencers ha evolucionado hacia la publicidad de permiso, cuyo formato más avanzado es el **After-Credit o publicidad al final del vídeo**. Esta táctica implica la inserción del mensaje promocional una vez que el contenido de valor ha finalizado, aprovechando el momento de máxima retención y mínima resistencia del espectador.

El after-credit **transforma la percepción de la publicidad**, pasando de ser una interrupción coercitiva a una recomendación genuina, capitalizando la confianza preexistente que el creador de contenido ha forjado con su comunidad. Este enfoque estratégico se alinea con el **principio de la publicidad nativa**, la cual busca transmitir el mensaje de forma sutil sin que la audiencia se sienta invadida o sacada de contexto.

2. LA EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD CON INFLUENCERS

La efectividad del marketing de influencers se basa en una **disrupción masiva de los modelos de negocio tradicionales de publicidad**. Históricamente, las marcas dependían de formatos publicitarios que interrumpían forzosamente el consumo de contenido, como los anuncios en mitad del vídeo (mid-roll) o las secciones enteras dedicadas al producto (unboxing forzado). Esta práctica ha generado un **rechazo generalizado por parte de los consumidores**, demostrado por el auge de los bloqueadores de anuncios (ad-blockers).

Desde una **perspectiva legal y ética**, la publicidad agresiva que emplea acoso, coacción o influencia indebida para mermar la libertad de elección del consumidor es considerada ilícita. Cuando un anuncio interrumpe el flujo de contenido, genera una sensación negativa que activa los mecanismos de defensa del espectador, lo que lleva a saltar el anuncio o, peor aún, a **asociar sentimientos negativos a la marca**. Por lo tanto, los formatos intrusivos han provocado un déficit de confianza que la industria se ve obligada a corregir.



2. LA EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD CON INFLUENCERS

A. EL PROBLEMA DE LA PUBLICIDAD TRADICIONAL Y EL RECHAZO

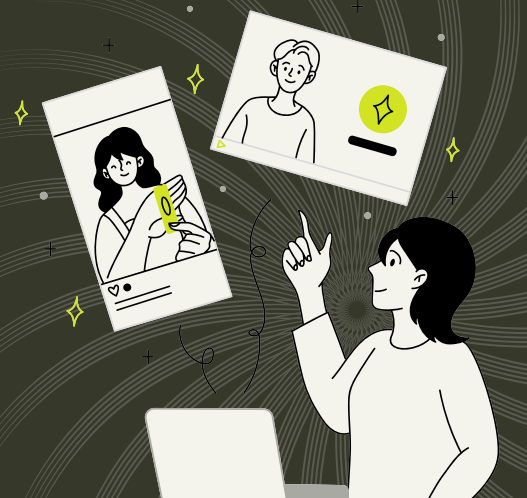
La efectividad del marketing de influencers se basa en una **disrupción masiva de los modelos de negocio tradicionales de publicidad**. Históricamente, las marcas dependían de formatos publicitarios que interrumpían forzosamente el consumo de contenido, como los anuncios en mitad del vídeo (mid-roll) o las secciones enteras dedicadas al producto (unboxing forzado). Esta práctica ha generado un **rechazo generalizado por parte de los consumidores**, demostrado por el auge de los bloqueadores de anuncios (ad-blockers).

Desde una **perspectiva legal y ética**, la publicidad agresiva que emplea acoso, coacción o influencia indebida para mermar la libertad de elección del consumidor es considerada ilícita. Cuando un anuncio interrumpe el flujo de contenido, genera una sensación negativa que activa los mecanismos de defensa del espectador, lo que lleva a saltar el anuncio o, peor aún, a **asociar sentimientos negativos a la marca**. Por lo tanto, los formatos intrusivos han provocado un déficit de confianza que la industria se ve obligada a corregir.

B. EL CANSANCIO DEL CONSUMIDOR Y LA BÚSQUEDA DE AUTENTICIDAD

Los consumidores actuales están **saturados** y muestran escepticismo ante el contenido patrocinado. Exigen autenticidad y buscan activamente contenido que les aporte **valor real**, ya sea inspirando, informando o entreteniendo, en lugar de mensajes de venta directa. El Influencer Marketing funciona porque aprovecha la necesidad de los consumidores de investigar productos a través de fuentes confiables antes de tomar decisiones de compra.

La clave del éxito reside en que el mensaje comercial **se integre naturalmente en el contenido** que la audiencia ya disfruta, presentándose como una recomendación personal. Cuando esta integración falla, y la audiencia percibe un "unboxing" forzado o un corte abrupto, la credibilidad del influencer y de la marca se deterioran.



2. LA EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD CON INFLUENCERS

C. EL "AFTER-CREDIT" COMO SOLUCIÓN: PUBLICIDAD DE PERMISO CONTEXTUAL

El After-Credit se posiciona como una solución táctica avanzada dentro del paraguas de la publicidad nativa. La publicidad nativa se integra de forma tan fluida en el entorno que evita la interrupción en la experiencia del usuario y, en muchos casos, supera la detección de los bloqueadores de anuncios.

El principio fundamental del after-credit es el "**permiso contextual.**" El espectador ha dedicado tiempo a consumir el contenido principal que el influencer prometió (el valor entregado). Al colocar el anuncio al final, la marca opera bajo la premisa de que el consumidor, habiendo recibido ya el valor, está en un estado mental receptivo.

Este **timing estratégico** no solo evita la interrupción —la causa principal del rechazo— sino que minimiza el déficit de confianza inicial que genera la publicidad forzada. La estrategia after-credit garantiza que el espectador esté predispuesto favorablemente a aceptar la recomendación del creador, en contraste con un formato mid-roll que habría roto la experiencia de consumo y provocado una respuesta defensiva.

STORYTELLER

INFLUENCER

CONTENT

CREATOR

REPOST

HEADLINE

SUBSCRIBE



3. ¿POR QUÉ EL FINAL DEL VÍDEO ES EL MOMENTO PERFECTO? LA CONEXIÓN CON EL ESPECTADOR

El éxito de la inserción after-credit no es casual; se debe a una convergencia estratégica entre la **psicología cognitiva** y la dinámica de las **relaciones sociales digitales**.

● LA NEUROCIENCIA DEL TIMING: EL EFECTO DE RECENCIA

La colocación del mensaje al final del contenido aprovecha el **Efecto de Recencia (Recency Effect)**, un fenómeno psicológico que establece que, en una lista o secuencia de información, los datos presentados al final se retienen mejor en la memoria a corto plazo.

Mientras que el **Efecto de Primacia** explica por qué recordamos la información inicial de un discurso (memoria a largo plazo), el Efecto de Recencia es crucial para la conversión inmediata. Si un mensaje publicitario, junto con su **llamada a la acción (CTA)** y código de descuento, se presenta en los últimos segundos, maximiza la probabilidad de que el espectador lo recuerde y actúe sobre él antes de cambiar de contenido o de plataforma. Por lo tanto, el final del vídeo es el momento ideal no solo para ser visto, sino para impulsar la acción.

● EL EFECTO "AMIGO A AMIGO": EL PICO DE LA RELACIÓN PARASOCIAL (PSR)

Los influencers prosperan gracias a las **Relaciones Parasociales (PSR)**, una conexión unidireccional donde los seguidores desarrollan una intimidad y confianza similar a la de una amistad real. Estas PSR son un motor vital en la intención de compra del consumidor, siempre que se basen en la influencia informativa y la credibilidad percibida.

El final del vídeo, que a menudo incluye la despedida, el agradecimiento o el segmento personal del influencer, representa el momento de **máxima conexión emocional**. En este contexto de cierre, el creador se muestra en su faceta más auténtica y cercana. Un mensaje publicitario insertado en este pico de afecto parasocial se percibe no como la venta de una corporación, sino como una recomendación personal y confiable de un amigo.

3. ¿POR QUÉ EL FINAL DEL VÍDEO ES EL MOMENTO PERFECTO? LA CONEXIÓN CON EL ESPECTADOR

● LA SINCRONIZACIÓN RECENCIA-PSR Y EL EFECTO HALO

La eficacia de la estrategia after-credit se fundamenta en la sincronización estratégica de estos dos fenómenos. Al colocar la CTA en el punto de máxima retención (recencia) y el mensaje de marca en el **punto de máxima confianza (PSR)**, se genera un punto de persuasión exponencial.

Además, esta táctica se beneficia del **Efecto Halo**. Este efecto implica que la percepción positiva generada por el contenido de alta calidad que se acaba de consumir se transfiere a cualquier elemento asociado que aparezca inmediatamente después. Si el contenido principal ha sido entretenido e informativo, la marca que aparece al final se asocia automáticamente con esa experiencia positiva, predisponiendo favorablemente al consumidor.

Efecto psicológico	Timing óptimo (After-Credit)	Mecanismo de acción	Impacto en el consumidor
Efecto de recencia	Final del contenido (último dato)	Activación de la memoria a corto plazo.	Aumenta la retención del mensaje y la activación de la CTA.
Relación parasocial (PSR)	Momento de despedida/cierre personal	Ilusión de amistad y cercanía.	Transfiere la credibilidad del influencer a la marca.
Efecto halo	Después de consumir contenido de alto valor	Asociación positiva del mensaje con la experiencia de entretenimiento.	Predispone favorablemente al producto o servicio.

4. ANÁLISIS PRÁCTICO: DESGLOSANDO LOS ANUNCIOS

La implementación del after-credit requiere un equilibrio delicado entre la integración sutil y la obligación legal de transparencia.

A. EL DESAFÍO DE LA PUBLICIDAD ENCUBIERTA Y LA LEY

Si bien la meta es que el anuncio se sienta orgánico, la ley prohíbe estrictamente la publicidad encubierta. El Reglamento de Servicios Digitales (DSA) de la UE y la normativa española exigen que la comunicación sea clara, inmediata y fácilmente identificable como comercial.

- **Requisitos de divulgación:** El carácter publicitario debe ser revelado expresamente y visiblemente. La práctica recomendada es el uso de rótulos claros como #Publicidad o #Publi, colocados al inicio de la descripción y, preferiblemente, como sobreimpresión gráfica en el vídeo.
- **Advertencia legal sobre abreviaturas:** El uso de etiquetas como #ad se considera insuficiente porque es una abreviatura, se expresa en un idioma extranjero (inglés) y no puede ser comprendida por la totalidad de los destinatarios, incumpliendo la norma 5 del Código de Influencers. Ocultar la mención al final de un texto extenso anula la eficacia de la advertencia.

El incumplimiento de estas obligaciones puede acarrear sanciones económicas significativas (hasta 750.000 euros en España) y la orden de retirada de contenidos. Por ello, la autenticidad del after-credit debe residir en la justificación narrativa del producto, no en el ocultamiento de su naturaleza comercial.



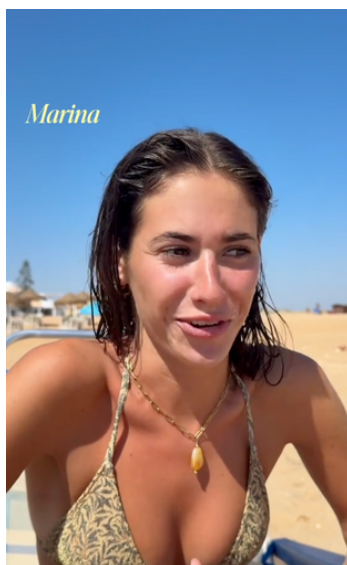
4. ANÁLISIS PRÁCTICO: DESGLOSANDO LOS ANUNCIOS

MARINA BARRIAL Y VICHY LABORATOIRES

El éxito de la campaña de Marina Barrial con Vichy Laboratoires se basa en una estrategia de publicidad integrada que prioriza el entretenimiento sobre la venta directa. En lugar de un formato tradicional, el anuncio se presenta como un "sketch" de comedia que se centra en el humor y las relaciones personales, no en el producto.

CLAVES DEL ÉXITO:

- **Integración sutil:** La crema solar no es el centro del vídeo, sino un elemento más de la historia. Esto hace que el anuncio no se perciba como una interrupción, sino como parte natural del contenido.
- **Contenido de valor:** La audiencia se queda viendo el vídeo por la comedia y el guion original, no por la marca. Este enfoque genera atención voluntaria en lugar de forzada.
- **Alta credibilidad:** Al ser un formato creativo y no un simple "unboxing", el mensaje se percibe como más genuino, reforzando la credibilidad de la influencer y la confianza en la marca.



4. ANÁLISIS PRÁCTICO: DESGLOSANDO LOS ANUNCIOS

MANU RIVAS Y CERA VE

El éxito de la campaña de Manu Rivas con CeraVe no reside en mostrar el producto en una situación cotidiana, sino en capitalizar un evento personal y de gran significado como una graduación.

CLAVES DEL ÉXITO:

- **Integración orgánica y emocional:** El discurso de graduación crea un vínculo emocional con la audiencia. Es un momento de reflexión y de celebración que genera un sentimiento de autenticidad.
- **Posicionamiento de marca inteligente:** La marca no se vende como un simple producto de belleza o cuidado de la piel. Se asocia con la idea de "dar la cara" ante los desafíos de la vida.
- **Aprovechamiento del contexto:** Al usar el formato de discurso de graduación, Manu Rivas consigue que el mensaje publicitario sea el "clímax" de la historia. El anuncio no interrumpe el contenido, sino que lo complementa como un consejo final y valioso.
- **Humor y autenticidad:** A pesar de ser un evento formal, el tono humorístico y la naturalidad de Manu Rivas hacen que el vídeo sea muy cercano. La audiencia se siente identificada y, al reír, baja sus defensas ante el mensaje comercial.



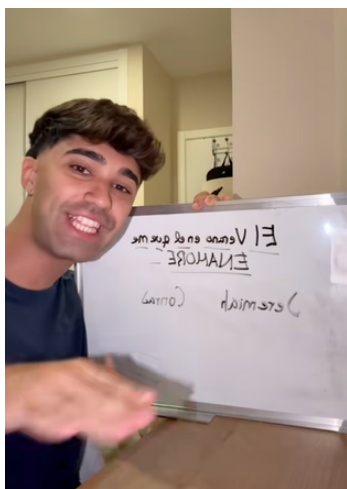
4. ANÁLISIS PRÁCTICO: DESGLOSANDO LOS ANUNCIOS

PABLO VERA Y PRIME VIDEO

La colaboración de Pablo Vera con Prime Video es una estrategia de inclusión de marca que destaca por su inteligencia y por respetar el estilo único del creador. A diferencia de una promoción más genérica, esta campaña aprovecha el formato de "profesor de pizarra" que ha hecho famoso a Pablo, convirtiendo un anuncio en una pieza de contenido altamente relevante y familiar para su audiencia.

CLAVES DEL ÉXITO:

- **El contenido es el anuncio:** La clave es que el vídeo no es un anuncio de Prime Video con un toque de Pablo Vera, sino que es un contenido de Pablo Vera que, de forma natural, introduce la serie.
- **Aprovechamiento del "timing" y la conversación:** El vídeo se lanzó en un momento en que la serie *El verano en que me enamoré* era un tema de conversación cultural en redes sociales.
- **Credibilidad y confianza:** Al usar su formato habitual, Pablo Vera mantiene su credibilidad intacta. El anuncio se percibe como una recomendación personal de alguien que realmente conoce el tema, reforzando la confianza de su audiencia en su criterio.
- **Explicar para conectar:** El formato de "pizarra" permite a Pablo no solo mencionar la serie, sino también explicar la trama y los personajes de una forma clara y divertida.



4. ANÁLISIS PRÁCTICO: DESGLOSANDO LOS ANUNCIOS

LOS HERMANOS SEPULS Y PC COMPONENTES

La colaboración entre los Hermanos Sepuls y PcComponentes es un ejemplo sobresaliente de cómo una marca puede adaptarse por completo al estilo y humor de un creador para lograr una conexión auténtica con la audiencia. Esta estrategia es particularmente efectiva porque no interrumpe el contenido, sino que la marca se convierte en el motor de la narrativa del sketch.

CLAVES DEL ÉXITO:

- **Integración en la narrativa:** PcComponentes no aparece al final como un añadido, sino que es el punto central de la trama del vídeo. La necesidad del ordenador para el hijo es lo que inicia el conflicto humorístico y la interacción entre los personajes. La marca no se anuncia, se vive dentro del guion.
- **Humor y reconocimiento de audiencia:** El sketch explota una situación universal: la excusa de "necesitar un ordenador para estudiar" cuando, en realidad, se busca un PC para jugar. Este guiño directo a la audiencia de gamers y jóvenes es brillante.
- **Personajes y formato familiar:** Al utilizar sus personajes habituales (el padre mandón, el hijo sumiso y el vendedor astuto), los Hermanos Sepuls mantienen la coherencia con su marca personal.
- **Publicidad "por entendimiento":** La comunicación entre el vendedor y el hijo, llena de guiños y miradas cómplices, es la esencia del éxito. La marca no necesita decir explícitamente "este PC es para jugar"; lo comunica de forma sutil y divertida, lo que resulta mucho más persuasivo que un simple listado de especificaciones técnicas.



5. LAS VENTAJAS PARA LAS MARCAS

La adopción de la estrategia after-credit proporciona una serie de ventajas estratégicas que superan los formatos publicitarios tradicionales y los métodos intrusivos de influencer marketing.

A. MAYOR CREDIBILIDAD Y GENERACIÓN DE CONFIANZA

La estrategia minimiza el escepticismo del consumidor al presentar el mensaje comercial como una recomendación de cierre. **El 64% de los consumidores valora las reseñas genuinas como el formato de contenido de influencer más efectivo.** Al operar bajo la máxima de "publicidad de permiso," el after-credit garantiza que el mensaje se beneficie del pico de la PSR, transfiriendo directamente la alta credibilidad y autenticidad del creador a la marca. Las marcas que establecen conexiones genuinas y transparentes refuerzan su reputación y la confianza del consumidor.

B. MENOR RECHAZO Y EVASIÓN

Uno de los principales beneficios tácticos es la capacidad de evitar los mecanismos de evasión y rechazo del espectador. Al no interrumpir el contenido principal, el anuncio after-credit tiene menos probabilidades de ser omitido o bloqueado.

El espectador que llega al final del vídeo ha invertido su tiempo y está dispuesto a ver el cierre personal del influencer, lo que garantiza una **retención sostenida del mensaje publicitario en el momento más crítico.** Además, el mensaje final es el último que el espectador recibe antes de la transición, maximizando el efecto de Recencia.



5. LAS VENTAJAS PARA LAS MARCAS

C. COSTE-BENEFICIO ESTRATÉGICO Y ROI

El marketing de influencers ofrece un notable Retorno de la Inversión, con un promedio de \$6.50 por cada dólar gastado.

La estrategia after-credit optimiza aún más esta rentabilidad al permitir que las marcas se enfoquen en los nano y micro-influencers (1K a 100K seguidores). Estos segmentos no solo son generalmente más económicos, sino que también ostentan las tasas de engagement más altas (2.19% para nano-influencers), lo que se traduce en una mayor eficiencia de la inversión publicitaria. La concentración en micro-comunidades asegura que la fuerza de la recomendación sea máxima, lo que minimiza el gasto necesario para superar el escepticismo del consumidor y resulta en una tasa de conversión superior por impresión.



D. FÁCIL DE MEDIR: ATRIBUCIÓN PRECISA

A diferencia de la publicidad tradicional, el marketing de influencers en vídeo es cuantificable y permite una evaluación precisa de la efectividad de la campaña.

El after-credit se presta perfectamente a la medición de resultados al utilizar métodos de atribución directa:

- 1. Códigos de descuento únicos:** La generación de códigos promocionales exclusivos para cada influencer permite el seguimiento directo de las ventas y facilita el cálculo del ROI financiero, a la vez que incentiva la compra.
- 2. Enlaces de afiliados y UTM:** La implementación de parámetros UTM en los enlaces de la descripción vincula directamente el tráfico y las conversiones a la mención específica del after-credit, proporcionando datos granulares a través de plataformas de análisis como Google Analytics.



6. CÓMO APLICARLO EN TU EMPRESA

La transición hacia el modelo after-credit requiere un cambio en la mentalidad de selección de influencers y una reestructuración en el enfoque colaborativo, siempre con un compromiso absoluto con la transparencia legal.

● ESTRATEGIA DE SELECCIÓN: ENFOQUE EN LA PROXIMIDAD Y LA LEALTAD

Para maximizar la eficacia de la Recencia y la PSR, la empresa debe priorizar la calidad de la comunidad sobre la cantidad de seguidores.

- **Identificación de nano y micro influencers:** Se deben buscar creadores especializados en nichos concretos que mantengan un alto nivel de interacción y lealtad con su audiencia (tasas de engagement superiores al 2% en nano-influencers). Estos perfiles garantizan que la recomendación se sienta íntima, lo que impulsa la conversión.
- **Alineación auténtica:** La marca debe seleccionar colaboradores cuyos valores y estilo de vida se alineen orgánicamente con el producto, asegurando que la mención final sea percibida como una extensión natural de su contenido y no como un patrocinio forzado.

● CONSEJOS PARA LA COLABORACIÓN: INTEGRACIÓN NARRATIVA Y LIBERTAD CREATIVA

El éxito de la estrategia depende de que el mensaje parezca un consejo genuino.

- **Evitar guiones estrictos:** Es fundamental dotar al influencer de libertad creativa para que module el mensaje final en su propio tono y estilo, promoviendo la espontaneidad sobre la perfección. La autenticidad se pierde cuando el mensaje suena corporativo.
- **Creación de la excusa narrativa:** La marca y el influencer deben trabajar juntos para desarrollar una "excusa" (justificación) que conecte el producto con una necesidad real demostrada en el contenido principal. Por ejemplo, si el vídeo trata sobre un reto de edición, la mención after-credit debe ser sobre la herramienta que ayudó a resolverlo (tal como se analizó en la sección 4).

6. CÓMO APLICARLO EN TU EMPRESA

- **Fomento de relaciones a largo plazo:** Las colaboraciones continuas y transparentes con un núcleo de influencers de confianza fomentan la credibilidad y la fidelidad de la audiencia a largo plazo.

● CUMPLIMIENTO LEGAL Y TRANSPARENCIA INNEGOCIABLE

El cumplimiento normativo es un requisito contractual ineludible para proteger tanto a la marca como al influencer de sanciones.

- **Etiquetado obligatorio visible:** El contrato de colaboración debe especificar que el creador debe incluir las etiquetas #Publicidad o #Publi en el idioma del público objetivo, situándolas de forma destacada como rótulo sobre el vídeo y/o en el primer renglón visible de la descripción.
- **Exclusión de términos ambiguos:** Se debe prohibir expresamente el uso de abreviaturas o términos insuficientes, como #ad, ya que vulneran la normativa de transparencia y exponen a la empresa a litigios y multas.



6. CÓMO APLICARLO EN TU EMPRESA

● CÓMO MEDIR EL ÉXITO: MÁS ALLÁ DE LAS VISTAS

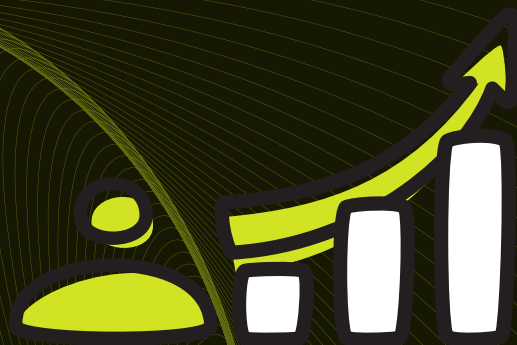
La medición debe priorizar los resultados de conversión directa, demostrando cómo la confianza parasocial se traduce en ROI.

• KPIS DE CONVERSIÓN (ATRIBUCIÓN DIRECTA):

- **Uso de códigos de descuento únicos:** Es la forma más clara de atribuir las ventas directas a la campaña.
- **Tasa de clics (CTR) y conversión con UTMs:** Monitorear el CTR de los enlaces de afiliados que se incluyen en la descripción utilizando parámetros UTM específicos para cada influencer y vídeo. Esto permite medir la efectividad de la CTA colocada en el momento de Recencia.

• KPIS DE CREDIBILIDAD (ENGAGEMENT CUALITATIVO):

- **Análisis de sentimiento:** Se deben rastrear los comentarios para determinar si la audiencia percibió el mensaje como una recomendación valiosa o como una venta forzada. Una alta credibilidad se refleja en preguntas sobre la utilidad del producto, no en quejas sobre la interrupción.
- **Valor de vida del cliente (LTV):** Monitorear el LTV de los clientes adquiridos a través de la estrategia after-credit para confirmar que las comunidades de nano-influencers generan consumidores más leales y duraderos.

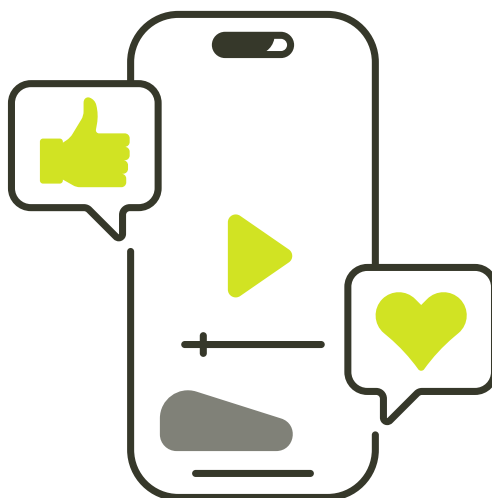


7. CONCLUSIONES

El **after-credit publicitario** representa un cambio de paradigma en el marketing de influencers, pasando de la saturación del contenido a la integración basada en el respeto y la psicología. Esta no es una simple variación de la publicidad nativa; es una estrategia optimizada que capitaliza de manera precisa **los momentos neurocognitivos y sociales más efectivos para la persuasión**.

La evidencia demuestra que la sincronización del **Efecto de Recencia** (memoria a corto plazo) con el pico de la **Relación Parasocial** (máxima credibilidad percibida) genera un entorno donde el mensaje comercial se transforma en un consejo de amigo. Al operar en este contexto de "publicidad de permiso," las marcas obtienen una credibilidad significativamente mayor y tasas de rechazo más bajas, lo que se traduce directamente en un **ROI** más eficiente, especialmente cuando se trabaja con la alta autenticidad y engagement de los micro y nano-influencers.

La recomendación estratégica final es clara: **la inversión debe reorientarse del alcance masivo a la lealtad comunitaria**. Al enfocar los recursos en múltiples nano-influencers y al exigir un riguroso cumplimiento de la transparencia legal (utilizando siempre #Publicidad de forma visible), la empresa asegurará que el after-credit no solo sea una estrategia poderosa y auténtica, sino también una práctica publicitaria responsable que capitaliza la confianza construida por el creador de contenido.



8. BIBLIOGRAFÍA

- AdPushup. (s.f.). Cómo funciona la publicidad en vídeo nativa? Recuperado de <https://www.adpushup.com/es/blog/native-video-ads/>
- Asters. (s.f.). Publicidad sutil, pero efectiva: Cómo llegar a tu audiencia sin ser invasivo. Asters Marketing. Recuperado de <https://www.asters.com.mx/post/publicidad-sutil-pero-efectiva-c%C3%B3mo-llegar-a-tu-audiencia-sin-ser-invasivo>
- BigVu TV. (2022). Comprender la psicología detrás de los vídeos de marketing viral. BigVu TV. Recuperado de <https://bigvu.tv/es/blog/understanding-the-psychology-behind-viral-marketing-videos>
- Brand24. (s.f.). 11 métricas clave del marketing de influencers que deberías seguir en 2025. Recuperado de <https://brand24.com/blog/es/metricas-del-marketing-de-influencers/>
- Cyberclick. (s.f.). ¿Qué es la publicidad nativa y cómo funciona?. Cyberclick. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/que-es-la-publicidad-nativa-ventajas-y-casos-de-exito>
- Digital Marketing Institute. (s.f.). 20 Influencer Marketing Statistics That Will Surprise You. Recuperado de <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/20-influencer-marketing-statistics-that-will-surprise-you>
- Dosis Video Marketing. (2024, 28 de septiembre). Psicología en videomarketing: Impacto de los vídeos emocionales. Recuperado de <https://www.dosisvideomarketing.com/psicologia-videos-emocionales/>
- EAE Business School. (s.f.). La importancia del Marketing de Influencia. Recuperado de <https://www.eaemadrid.com/es/blog/marketing-de-influencia>
- Ecommerce Fastlane. (s.f.). Códigos de descuento para influencers y enlaces de afiliados en marketing para creadores. Recuperado de <https://ecommercefastlane.com/es/C%C3%B3digos-de-descuento-para-influencers-y-enlaces-de-afiliados-en-el-marketing-de-creadores/>
- Flowbox. (s.f.). Así se Planifica una Estrategia de Marketing de Influencers. Recuperado de <https://getflowbox.com/es/blog/estrategia-de-marketing-de-influencers/>
- Garrido y Donaque Abogados. (s.f.). Responsabilidad legal de influencers: Guía paso a paso. Recuperado de <https://www.garridoydonaque.com/blog/responsabilidad-legal-de-influencers/>
- Hotmart. (s.f.). Native advertising (publicidad nativa): qué es y cómo utilizarlo. Recuperado de <https://hotmart.com/es/blog/native-advertising>
- HypeAuditor. (s.f.). Marketing de influencers vs. marketing tradicional. Recuperado de <https://hypeauditor.com/blog/es/marketing-de-influencers-vs-marketing-tradicional/>

8. BIBLIOGRAFÍA

- Influency. (s.f.). Aprende a crear colaboraciones a largo plazo con influencers para tu marca. Recuperado de <https://influency.com/blog/es/como-fomentar-asociaciones-a-largo-plazo-con-influencers>
- Influency. (s.f.). Cómo construir confianza y autenticidad a través de colaboraciones con influencers. Recuperado de <https://influency.com/blog/es/construir-confianza-y-autenticidad-a-traves-de-colaboraciones-con-influencers>
- IZO. (s.f.). Efectos de Primacía y de Recencia. ¿Qué son y para qué se usan?. Recuperado de <https://www.izo.es/blog/efectos-de-primacia-y-de-recencia-que-son-y-para-que-se-usan>
- Kolsquare. (s.f.). Estrategias para maximizar el impacto de microinfluencers. Recuperado de <https://www.kolsquare.com/es/blog/microinfluencers-que-estrategia-adoptar-para-maximizar-su-impacto>
- Lee, J., H., Kim, M., & Jeong, H. (2024). The influence of parasocial relationships on brand engagement: A comparative analysis of influencer categories. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 21(3), 241. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC11550666/>
- MCáceres Consulting. (s.f.). Publicidad Nativa: De confianza a ventas. Recuperado de <https://mcaceresconsulting.com/publicidad-nativa-la-estrategia-que-no-parece-publicidad/>
- Pipedrive. (s.f.). El marketing de influencers puede ser una estrategia publicitaria eficaz. Recuperado de <https://www.pipedrive.com/es/blog/marketing-de-influencers>
- Pippit AI. (s.f.). Informe de tendencias de influencers de HubSpot. Recuperado de <https://www.pippit.ai/es-es/resource/types-of-influencers>
- PropellerAds. (s.f.). El Arte de Mezclarse: Tu Guía Para Una Publicidad Nativa de Éxito. Recuperado de <https://propellerads.com/blog/es/adv-publicidad-nativa/>
- Proximic. (2016). El Efecto Halo: Cómo Anunciarse en Medios Premium Incrementa la Efectividad Publicitaria. Recuperado de <https://www.proximic.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2016/El-Efecto-Halo-Como-Anunciarse-en-Medios-Premium-Incrementa-la-Efectividad-Publicitaria>
- Publift. (s.f.). Beneficios de la publicidad nativa para los editores. Recuperado de <https://www.publift.com/es/blog/what-is-native-advertising>
- PuroMarketing. (s.f.). Nuevos paradigmas en branded content. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/152/214077/nuevos-paradigmas-branded-content-ahora-audiencia-busca-contenido-reves>
- Sabiote-Ortiz, E., Latorre-Gómez, J. M., Sanclemente-Rodríguez, M., & Al-Gasmi, N. (2021). Interpersonal attraction and parasocial relationships: How influencers affect audiences' purchase intentions. *Sustainability*, 13(19), 10919. <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/19/10919>

8. BIBLIOGRAFÍA

- SocialBee. (s.f.). 12 Tendencias de Marketing de Influencers para 2024. Recuperado de <https://socialbee.com/es/blog/influencer-marketing-tendencias/>
- Sortlist. (s.f.). Guía definitiva de influencer marketing: estrategias y consejos. Recuperado de <https://www.sortlist.es/blog/guia-influencer-marketing/>
- Sprout Social. (s.f.). Influencer Marketing ROI statistics. Recuperado de <https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing-statistics/>
- Sprout Social. (s.f.). Measuring Influencer Marketing ROI: Key Metrics and Credibility Data. Recuperado de <https://sproutsocial.com/roi/influencer-marketing-roi/>
- Square. (s.f.). Guía de marketing por mensaje de texto: cómo aprovechar el SMS marketing. Recuperado de <https://squareup.com/us/es/townsquare/sms-marketing-guide>
- Taggbox. (s.f.). 10 Indicadores clave de rendimiento (KPI) del marketing de influencers. Recuperado de <https://taggbox.com/es/blog/roi-of-influencer-marketing-campaigns/>
- The Social Shepherd. (s.f.). Influencer Marketing Statistics: What You Need to Know in 2025. Recuperado de <https://thesocialshepherd.com/blog/influencer-marketing-statistics>
- Universidad Politécnica de Cataluña (UPC). (s.f.). Publicidad Nativa en Instagram y su influencia en el público millenial. Recuperado de <https://upc.aws.openrepository.com/handle/10757/653093>
- VoxFeed. (s.f.). Influencer Marketing Whitepaper. Recuperado de <http://voxfeed.assets.s3.amazonaws.com/academy/influencer-marketing-whitepaper.pdf>
- YouTube. (2018). Efecto de Primacia y Recencia en la Publicidad [Video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=ei2Ok_jjnRM
- YouTube. (2020). Autocontrol por una publicidad responsable [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=D4DGobGpjCA>
- YouTube. (2022). Regulación de la publicidad que hacen los creadores en redes (Código de Conducta). Recuperado de https://www.youtube.com/shorts/_7wZ78wsp5s
- YouTube. (s.f.). Recencia y Primacia en la memoria [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=9gKFYgS1bYk>
- YouTube. (s.f.). Relaciones Parasociales y Cierre de Video [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=OycXDWlXhJ0>

ACADEMY



PHI AGENCY