



UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO



**DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICO
ADMINISTRATIVAS**

ZONA DE LA CULTURA

Mercadotecnia, GRUPO CLM

Comportamiento del consumidor

M.A. Minerva Camacho Javier

Alumno: Nayeli Rodríguez García.

Ciclo - 02

Agosto 2025 – febrero 2026

Papel del influencers y Microinfluencers en la persuasión y construcción de identidad de marca.

Inicialmente hemos escuchado el termino de influencers y microinfluencers y muchas veces no sabemos cuáles son sus funciones o que lo hace diferentes; en primer lugar el influencers colabora con personas o marcas para aumentar la visibilidad y credibilidad de sus productos o servicios en lo que amplía audiencia y la confianza que los seguidores tiene en los influencers para conectar emocionalmente con el publico , mientras que el microinfluencers se centran en tener nichos muy específico con seguidores más comprometidos y una relación mas cercana y autentica con sus seguidores, las demás comparaciones se presentan en el siguiente cuadro comparativo:

Criterio	Influencers	Microinfluencers
Objetivo	Alcanzar a audiencia masivas; generar reconocimiento de marca a gran escala y un gran alcance en sus seguidores de plataformas con una audiencia entre los 50,000 y 1,000,000 de seguidores ya que a partir de esta cifra se trataría de celebridades.	Llegar a audiencias de nichos; crear confianza y cercanía; fortalecer vínculos auténticos con seguidores y tienen un rango de 10,000 a 50,000 de seguidores.
Metodología	Promocionan productos mediante publicaciones aspiracionales en Instagram (feed, stories, lifestyle)	Publica contenidos especializados en un tema (fotografía, viajes, crianza), con interacción directa.
Resultado	Gran visibilidad y posicionamiento global, pero con menor engagement y	Mayor interacción y confianza, aunque con menor alcance general.

	menor respuesta personalizada.	
Aplicación	Efectivos para campañas de grandes marcas con presupuesto amplio y objetivos de alcance global.	Recomendados para pequeños negocios o campañas puntuales y segmentadas.
Ventajas.	Llegan a millones de personas. Mayor notoriedad y prestigio para la marca.	Mayor engagement. Mas económicos. Percibidos como más auténticos y cercanos.
Desventajas.	Alto costo económico. Menor interacción real. Imagen más distante del consumidor.	Alcance limitado. Menor notoriedad mediática. Su impacto puede tardar más en escalar.

Para finalizar la elección entre los influencers y los microinfluencers depende de los objetivos de la campaña; la decisión debe basarse en si buscas una comunidad fiel y un engagement profundo en un nicho, los microinfluencers son una excelente opción; si tu objetivo es una exposición masiva y generar reconocimiento de marca a gran escala los influencers con una audiencia grande será más adecuado.

Referencias:

ÁreaF5. (2024, 20 noviembre). Influencers vs. Micro-Influencers: ¿cuál elegir? ÁreaF5.

<https://areaf5.es/blog/influencers-vs-micro-influencers-cual-elegir>

> Agencia y Consultoría de Marketing Digital y Gestión de Clientes. (s. f.). Marketing de influencers vs. microinfluencers. Recuperado de <https://share.google/ms5u4hqbledcValQ1>