



UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO

**DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICO
ADMINISTRATIVAS**

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

GRUPO: CLM

ALUMNA:

FATIMA AMAYRANY CORNELIO VICTORIANO

DOCT. MINERVA CAMACHO JAVIER

CODIGO: C0102108

Introducción

Los influencers y microinfluencers son una figura clave en la persuasión y construcción de la identidad de marca, conectando a las marcas con audiencias de manera auténtica, generando confianza y creando un sentido de familiaridad a través de contenido orgánico y cercano.

Estos son fundamentales en el marketing actual, ya que su conexión directa y auténtica con audiencias específicas les permite persuadir y poder construir la identidad de marca a través de la credibilidad, la confianza y el contenido resonante.

Criterio	INFLUENCERS	MICROINFLUENCERS
Objetivos	Alcance masivo, visibilidad global y fortalecer prestigio.	Conexión cercana, generar confianza y segmentación precisa.
Metodología	Colaboraciones pagadas, campañas virales y contenido aspiracional.	Recomendaciones orgánicas, interacción frecuente y contenido auténtico.
Resultados	Una alta exposición notoriedad rápida y reconocimiento de marca.	Mayor credibilidad, seguidores fieles a ellos y superiores en engagement.
Aplicabilidad	Promoción de productos y servicios y el marketing digital hasta la concientización sobre temas sociales.	Capacidad para generar tasas de engagement más altas y confianza en audiencias nicho.
Ventajas	<ul style="list-style-type: none">Alcance al máximoReputación y prestigioConversación en las esferasAlternativa de pagoSobresales en el mercado	<ul style="list-style-type: none">AutenticidadInteracciónEspecializaciónCostoMayor conversión
Desventajas	<ul style="list-style-type: none">Publico muy generalizadoPoco conocimiento de marcaPobre recepciónLealtad muy bajaMercado saturadoRiesgos en seguidores	<ul style="list-style-type: none">Alcance limitadoMayor tiempo y esfuerzoMayor inversiónMayor dificultad para medir el impactoMenos flexibilidad

Conclusión

El análisis comparativo de los influencers y los microinfluencers muestra que ambos cumplen un papel muy relevante en la persuasión y construcción de identidad de marca, aunque desde enfoques distintos.

Los influencers con un alcance masivo, generan una gran visibilidad y reconocimiento, en el caso de los microinfluencers gracias a su cercanía y credibilidad con audiencias más específicas, logran una conexión auténtica y un mayor nivel de confianza.

¿Qué patrones emergen?

Los influencers tienen grandes comunidades y generan visibilidad global, también suelen proyectar estilos de vida idealizados, lujo o exclusividad, su relación con los seguidores es más distante, ya que en algunas ocasiones resulta difícil poder interactuar de forma personalizada, cuentan con equipos de producción, sus contratos son formales y colaboraciones pagadas de alto valor.

Y por último, son más efectivos para poder posicionar una marca o producto de forma rápida y muy amplia.

¿Qué elemento resulta más adecuado según el contexto?

El elemento clave en el caso de los influencers es el alcance masivo y visibilidad rápida, es cuando una marca quiere posicionarse en el mercado, también lanzar un producto nuevo o generar reconocimiento de manera amplia.

En los microinfluencers, la credibilidad, la cercanía y el engagement auténtico, son más adecuados cuando se busca construir confianza, generar una interacción genuina con su audiencia y segmentar nichos específicos.

Referencias

https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://relevantmkt.com/microinfluencers/&ved=2ahUKEwjuvM2fl86PAxUoJkQIHWC_LckQFnoECE0QAQ&usq=AOvVaw3YOX6lvISYannOCN2FRHce

<https://sendpulse.com/latam/blog/7-pros-y-7-contras-de-aplicar-marketing-con-influencers>