



UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO
División Académica Económico Administrativo



Cuadro comparativo

*Papel de los influencers y microinfluencer en la persuasión y construcción de identidad
de marca*

Mercadotecnia

Materia:

Comportamiento del consumidor

Grupo:

ESP2

Profesora:

Minerva Camacho Javier

Alumna

González Gil Ana Silvia

13/ septiembre /2025

Introducción

En la actualidad el uso de influencers ha llegado a ser una fuerte estrategia dentro del marketing de contenido e influencia, puesto que cada vez más los consumidores requieren referencias de sus creadores de contenidos favoritos para así poder determinar si desean comprar un producto o no. Es por ello que analizar los diferentes tipos de influencers es importante para poder identificar cuál podría ser más factible para tu marca.

En el siguiente cuadro comparativo se especifican 2 tipos influencers y microinfluencers, en cual se detallan las diferencias por medio de alcance, efectividad, metodología, como estos trabajan, ventajas y desventajas, para así poder tener claro cuál beneficiaría mejor a la marca para promocionar sus productos y/o servicios.

Queriendo especificar que no es que uno sea mejor que otro, todo esto dependerá del uso que se requiera para sacar el mayor provecho a este medio de publicidad.

Papel de los influencers y microinfluencer en la persuasión y construcción de identidad de marca

MICROINFLUENCERS VS INFLUENCERS							
Tipo	Definición	Características	Metodología	Alcance	Efectividad	Ventajas	Desventajas
Microinfluencers	Creador de contenido de redes sociales con comunidad relativamente pequeña	<ul style="list-style-type: none"> -Especialista en su nicho -Segmentación de audiencia precisa -Audiencias más pequeñas -Comunidades fieles y engagement alto -Personalización de mensajes y comentarios privados con seguidores 	<ul style="list-style-type: none"> -Contenido por medio de redes como: Tik Tok, Instagram, Facebook, entre otros. -Responden comentarios y generan discusiones con su comunidad -Realizan campañas de publicitarias de acuerdo a lo solicitado -Crean vídeos, reels, en vivos de sus reacciones a lo que este promocionando. 	Audiencias entre 1,000 – 100,00 seguidores	Alta, al tener una interacción cercana con sus seguidores	<ul style="list-style-type: none"> -Percepción más genuina y fiable -Alcance de audiencias específicas -Engagement y relaciones sólidas -Colaboraciones más económicas -Autenticidad -Especialización en áreas determinadas -Mayor tasa de conversión y efectivada en promoción -Favorece el E-WOM (boca a boca) 	<ul style="list-style-type: none"> -Alcance limitado -Dificultad de medición de impacto -Menor flexibilidad de creación de contenido -Mayor inversión (al contratar varios microinfluencers)

						boca electrónico)	
Influencers	Líderes de opinión que interactúan a través de redes que influyen en el consumo	Audiencias mayores Embajadores de marca Abanderados en marketing de influencias Aportan visibilidad masiva	-Uso de redes para promocionar productos, lugares, servicios, marcas, etc. -Invitaciones a eventos de marcas para creación de contenido -Medios múltiples como son Instagram, YouTube, Tik Tok, X, y televisivos. -Colaboraciones cross-brand -Interacciones por medio de publicaciones, canales de difusión y grupos chat	Audiencias entre 1,000 – 10,000,000 seguidores)	Alta y media, dependiendo de la credibilidad que tengan con sus seguidores	-Alcance alto en masas - Posicionamiento y reputación -Aumento de tráfico -Capacidad de generar visibilidad internacional -Ideales para lanzamientos globales	-Público generalizado y no específico -Falta de conexión entre la marca y el público -Mayor costo -Mercado saturado -Riesgo de crisis de reputación

Conclusión

Al conocer las diferencias entre ambos tipos de influencers podemos determinar que cada uno de ellos traen consigo beneficios, el trabajo de la marca es identificar cuáles necesitan.

Al saber que en la actualidad este medio es altamente empleado por marcas reconocidas, es indispensable tratar de establecer conexiones con los influencers para sí poder llegar a masas específicas. Mientras que los influencers abarcan una audiencia mayor, aunque no tan segmentada, mientras que los micro pueden establecer relaciones más cercanas con su público y así llegar a nichos específicos, que, dependiendo de la marca y deseo, se lograría una mayor efectividad a las repuestas de los usuarios.

Según Schiffman & Kanuk, la credibilidad de la fuente es clave en la persuasión; por ello, los microinfluencers resultan estratégicos cuando se busca un vínculo más cercano y confiable con el consumidor. Esto no quiere decir que los influencers no tengan efectividad, al contrario, son una gran opción al buscar un alcance de masas mayores y de nivel más global.

Cada uno es diferente y específico en lo que hace, saber cuál es más viable dependerá del estudio que haga de nuestros consumidores y si estos se sienten más atraídos por influencers pequeños o de masas.

Referencias

- Calvo, L. (2025 de Mayo de 2025). *Microinfluencers: qué son y cómo aprovechar sus beneficios*. Obtenido de godaddy.com:
<https://www.godaddy.com/resources/es/marketing/que-es-microinfluencer-beneficios>
- Microinfluencers: ¿Qué son, ventajas, desventajas y cómo elegirlos?* (2024). Obtenido de relevantmkt.com: <https://relevantmkt.com/microinfluencers/>
- Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.