



Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
División Académica De Ciencias Económico-
Administrativas



DACEA
División Académica
de Ciencias Económico
Administrativas

Asignatura:
Comportamiento del consumidor

**Cuadro comparativo – “Papel del Influencers y
Microinfluencers en la persuasión y construcción de
identidad de marca”**

Presenta:
María del Carmen Segovia Zapata

Docente:
Minerva Camacho Javier

Carrera:
Licenciatura en Mercadotecnia

Villahermosa, Tabasco, México. Septiembre, 2025

Introducción

Para lograr una buena potencia en la presentación de una marca, las empresas deben considerar la asociación con un personaje famoso, pero no solo basta con que sea famoso, también se deben considerar ciertos criterios que este debe tener para que el resultado sea positivo y duradero.

Para elaborar el cuadro comparativo se recurrió a información confiable en páginas web de Google, además de la información previa que ya conocía.

En este documento se pretende aportar información precisa, haciendo una comparación de los conceptos (influencers y microinfluencers), sobre su definición, objetivos, características, ventajas, desventajas, semejanzas y diferencias.

¿Tu como consumidor, has comprado algún producto bajo la influencia de una persona famosa? ¿consideras que es manipulación?

Cuadro comparativo

Elementos	Influencers	Microinfluencers
Definición	Es una figura pública que influye en cierto grupo de personas, de forma activa, que logra que le copien ciertos hábitos.	Son personas que se especializan en grupos específicos de consumidores y crean una conexión más cercana.
Objetivo	Alcanzar un público potencial.	Establecer conexión sólida con su público, generando lazos fuertes.
Características	<ul style="list-style-type: none"> -Conviene sobre una actividad que ejerce. -Incentiva a las personas a realizar algo nuevo. -Crea contenido de entretenimiento en los medios digitales. -Puede volverse la imagen pública de una marca. 	<ul style="list-style-type: none"> -Audencias reducidas, pero prolongada. -Especialistas en audiencias específicas. -Comprometidos con su público, interactuando más de cerca. -Son auténticos con su público.
Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> -Puede volverse la imagen pública de una marca. -Son una potencia masiva de atracción. -Generan interacción más prolongada con los clientes. -Ayudan a generar el doble en ganancias sobre la inversión. 	<ul style="list-style-type: none"> -Crean mayor credibilidad y confianza con el público. -Segmentación mejor posicionada. -Genera una mayor interacción del cliente con la empresa y/o producto. -Desarrollan contenido basado en las preferencias de su público.
Desventajas	<ul style="list-style-type: none"> -Riesgo de polémicas. -Altos costos económicos. -Actualización constante. 	<ul style="list-style-type: none"> -Menor privacidad en su vida personal. -Audencia más pequeña. -Riesgo de polémicas.
Semejanzas	<ul style="list-style-type: none"> -Riesgo de polémicas. -Genera hábitos en su público. -Generan más interacción entre el cliente y la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> -Riesgo de polémicas. -Genera hábitos en su público. -Generan más interacción entre el cliente y la empresa.
Diferencias	<ul style="list-style-type: none"> -Audencia grande. -Tienen un público mixto. -Crea contenido de entretenimiento para su público. 	<ul style="list-style-type: none"> -Audencia prolongada. -Se especializan en un público prolongado. -Son auténticos con su público.

Conclusión

En conclusión, un influencer y un microinfluencer no son lo mismo, aunque ambos se asemejan a realizar actividades públicas, no son lo mismo, tenía una idea errónea sobre sus conceptos, ahora comprendo que un microinfluencer tiene una mejor preparación en cuanto a su labor como imagen publica de una marca, pues este tiene una segmentación perfectamente estructurada para la realización de cada uno de sus movimientos, este no se mueve sin antes haber hecho un estudio profundo sobre su audiencia objetivo. Por el contrario, el influencer se basa mas en comunicar de forma creativa al publico en general, es decir este es un medio excelente para entrar en tendencias, aunque presenta un resultado positivo, es menor la posibilidad de generar fidelidad de los clientes.

¿Qué patrones emergen? ¿Qué elemento resulta más adecuado según el contexto? Son factores mínimos en comparación, pues ambos son figuras públicas, pero como empresario, elegiría trabajar con un microinfluencer, pues tengo la certeza de que tendrá un mejor resultado y con un mejor control, que tal vez tendrá una mayor duración.

Referencias

Molano Juan. (15 de agosto de 2023). Qué es un influencer, qué tipos existen y ejemplos. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-influencers>

Agencia comma. (5 de junio de 2023). Microinfluencers: pequeñas pero grandes ventajas. Comma. <https://agenciacomma.com/marketing-digital/microinfluencers/>