



UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO

DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

ZONA DE LA CULTURA

Mercadotecnia, GRUPO CLM

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Minerva Camacho Javier

INTRODUCCIÓN

En el presente, el mercadeo digital se ha establecido como una de las herramientas más importantes para que las marcas se posicionen y se relacionen con sus audiencias. En este ámbito, los influencers y microinfluencers son elementos esenciales para la creación de identidad y la influencia sobre los compradores. Cada grupo tiene sus propias fortalezas y debilidades, basadas en el alcance, la genuinidad de su vínculo con los seguidores y las metas de las campañas. Por lo tanto, es importante realizar un análisis comparativo de sus características para entender qué estrategia puede ser más efectiva en diversos entornos de mercado.

PAPEL DE LOS INFLUENCERS Y MICROINFLUENCERS EN LA PERSUASIÓN Y CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD DE MARCA

Cuadro comparativo

Criterios	Influencers	Microinfluencers
Alcance	Masivo, llegan a millones de seguidores.	Limitado, suelen tener entre 1,000 y 100,000 seguidores.
Nivel de conexión	Relación distante; admiración aspiracional.	Relación cercana; generan confianza y autenticidad.
Costo para las marcas	Elevado, requieren grandes presupuestos.	Más accesible, ideal para marcas pequeñas o campañas segmentadas.
Persuasión	Basada en popularidad y estatus social.	Basada en credibilidad y cercanía con la audiencia.
Construcción de marca	Posicionan la marca a gran escala, favorecen visibilidad.	Fortalecen la identidad de marca en nichos específicos.
Ventajas	Gran difusión, prestigio, visibilidad global.	Engagement alto, autenticidad, segmentación precisa.
Desventajas	Riesgo de poca autenticidad, mensajes percibidos como publicidad forzada.	Alcance limitado, menor impacto mediático masivo.
Ejemplo de uso	Lanzamiento internacional de un producto de consumo masivo.	Promoción de un producto local o especializado (ej. skincare natural, café artesanal).

CONCLUSIÓN

El estudio realizado indica que tanto los influencers como los microinfluencers desempeñan un papel clave en la comunicación y el posicionamiento de las marcas. Mientras los influencers proporcionan un alcance amplio y reconocimiento global, los microinfluencers ofrecen intimidad, confianza y un alto grado de interacción en audiencias específicas. La mejor opción no es escoger uno sobre el otro, sino integrarlos según los objetivos de cada campaña: visibilidad y crecimiento con los influencers, y lealtad y segmentación exacta con los microinfluencers. Así, las marcas pueden maximizar las ventajas de ambos tipos de perfiles para desarrollar estrategias de marketing más eficaces.

Referencias

Fernández-Gómez, E., Fernández-Vázquez, J., Gutiérrez-Martínez, B., & López-Bolás, A. (2024). Micro-influencers: percepción sobre la relación con sus seguidores y acciones comerciales que incrementan su participación. Cuadernos.info, (57), 226-246.

<https://doi.org/10.7764/cdi.57.63765>

Sanz-Marcos, P. (2024). La investigación científica sobre el uso de influencers en la gestión de las marcas: estado de la cuestión. ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes, 22(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v22i1.2125>