



UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO

**DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICO
ADMINISTRATIVAS**



ZONA DE LA CULTURA

Mercadotecnia , GRUPO CLM

Asignatura: Comportamiento del consumidor

PROF. Minerva Camacho Javier

Alumna: Ivon López de Jesús

Cuadro comparativo: Papel de Influencers y Microinfluencers en la persuasión y construcción de identidad de marca

Introducción

El marketing de influencers se ha consolidado como herramienta estratégica para persuadir audiencias y construir identidad de marca. Dentro de este ecosistema conviven perfiles con gran alcance (macro/mega influencers) y microinfluencers (comunidades pequeñas-medianas). Ambos influyen en la percepción de marca, pero lo hacen mediante mecanismos distintos: alcance y notoriedad vs. confianza, cercanía y engagement.

Cuadro comparativo

Criterio	Influencers (Macro/Mega)	Microinfluencers
Objetivo principal	Alcanzar notoriedad rápida y alcance masivo; awareness.	Generar engagement, afinidad y conversión en nichos.
Audiencia / Alcance	Muy amplio (100k → millones). Ideal para campañas de alcance.	Pequeñas a medianas comunidades (1k–100k); alto % interacción.
Mecanismo persuasivo	Autoridad, aspiracionalidad y efecto celebridad; persuasión vía exposición.	Credibilidad, autenticidad y relaciones parasociales: confianza y recomendaciones percibidas como personales.
Construcción de identidad de marca	Da visibilidad y posicionamiento aspiracional; refuerza el brand image en masa.	Moldea identidad de marca mediante co-creación, storytelling cercano y coherencia con valores del nicho.
Formatos efectivos	Videos patrocinados, colaboraciones masivas,	Reels/tiktoks auténticos, tutoriales, lives y contenido

	lanzamientos, eventos.	diario integrando producto.
Metodología de medición	Alcance, impresiones, CPM, reconocimiento de marca; atribución más compleja.	Engagement rate, CTR/CPA en nichos, conversiones directas; mejor trazabilidad por audiencia específica.
Resultados típicos	Rápido aumento de awareness; menor tasa de interacción relativa.	Mayores tasas de interacción y mejor ROI en nichos; mayor confianza percibida.
Ventajas	Cobertura masiva; rápido impacto de marca; ideal para lanzamientos.	Autenticidad, mayor engagement, menor coste por microaudiencia, mejor segmentación.
Desventajas / Riesgos	Coste elevado; menor engagement relativo; riesgo reputacional por controversias.	Menor alcance absoluto; escalabilidad más compleja; gestión de múltiples creadores.
Aplicabilidad	Campañas de branding masivo, lanzamientos, alianzas con celebridades.	Campañas de posicionamiento en nichos, fidelización, prueba social y micro-conversiones.
Costo aproximado	Alto (según alcance/fama).	Variable y generalmente menor; requiere más creadores para escalar.
Ética / Transparencia	Mayor visibilidad exige cumplimiento normativo; riesgo de sobresaturación publicitaria.	Más naturalidad percibida; igualmente requiere etiquetado claro y prácticas éticas.

Conclusión

Los influencers y los microinfluencers sirven a objetivos diferentes dentro del funnel de marketing. Para construir identidad de marca con coherencia en audiencias específicas, los microinfluencers ofrecen ventajas claras. Para escalar mensajes y lograr notoriedad masiva se requieren macro/mega influencers. La decisión óptima suele ser híbrida: combinar alcance con micro-segmentación y medir con indicadores adecuados.

Referencias

Sanz-Marcos, P., Meléndez González-Haba, G., Castillo-Díaz, A., & Vergara, E. (2024). La investigación científica sobre el uso de influencers en la gestión de las marcas: estado de la cuestión. *Icono14. Revista científica de comunicación y tecnologías emergentes*, 22(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v22i1.2125>

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>

Conde, R., & Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on Instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*, 158, 113708. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708>

Chen, J., Zhang, Y., Cai, H., Liu, L., Liao, M., & Fang, J. (2024). A Comprehensive Overview of Micro-Influencer Marketing: Decoding the Current Landscape, Impacts, and Trends. *Behavioral Sciences*, 14(3), 243. <https://doi.org/10.3390/bs14030243>

Influencer Marketing Hub. (2025). Influencer Marketing Benchmark Report 2025. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>