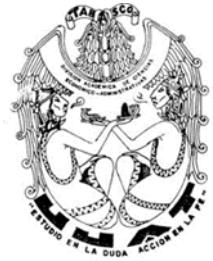




UJAT

UNIVERSIDAD JUÁREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO

“ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE”



Universidad Juárez Autónoma De Tabasco

División Académica De Ciencias Económico Administrativas

Comportamiento Del Consumidor

Tema: Influencers y Microinfluencers en la persuasión y
construcción de la identidad de marca

Presenta:

Nancy Guadalupe Vasconcelos León

Asignatura Impartida por la:

Minerva Camacho Javier

Ciclo 02-2025

Introducción

Esta actividad tuvo como propósito entender y comparar cuál es el papel que tienen los influencers y los microinfluencers en la persuasión y en la construcción de la identidad de una marca. Lo que observé fue que, aunque ambos buscan conectarse con su público, lo hacen de formas diferentes y con distintos tipos de relación y alcance. Es por ello que investigue para ver bien en qué se parecen y en qué se diferencian, especialmente sobre cómo generan confianza, compromiso y ayudan a que la marca se identifique mejor con sus seguidores.

CUADRO COMPARATIVO

Aspecto a comparar	Influencers	Microinfluencers
Definición	Personas con amplio número de seguidores y alcance general.	Personas con comunidades más pequeñas y cercanas.
Influyen	Genera confianza mediante contenido auténtico y transparente.	Tienen mayor interacción y conexión personal con seguidores.
Relación con el público	Mantienen una relación cercana pero más amplia.	Conexión muy directa y personal con seguidores.
Cómo influyen en el desarrollo de la marca	Fortalecen la imagen de la marca con autenticidad y confianza.	Construyen una identidad sólida con contenido genuino y colaborativo.
Público al que se dirigen	Audiencia amplia y diversa.	Públicos nicho, segmentados y comprometidos.

Conclusión

Con esta actividad me di cuenta de que tanto influencers como microinfluencers tienen su lugar importante, pero funcionan diferente cada uno y la manera que se racionan entre el público. Los influencers llegan a más personas y su confianza hace que la marca se vea fuerte. Los microinfluencers se enfocan más en las personas que los siguen, son más cercanos y eso hace que la gente participe más y se sienta más conectada. Entender estas diferencias ayuda a elegir mejor qué tipo de colaborador usar según lo necesite de acuerdo a la necesidad de uno.

Referencias

Elizalde, E. (2025, mayo 20). *Microinfluencers: ¿Qué estrategia adoptar para maximizar su impacto?* Kolsquare. <https://www.kolsquare.com/es/blog/microinfluencers-que-estrategia-adoptar-para-maximizar-su-impacto>

Castillo Araya, A. (2024, 17 de septiembre). *El rol de los influencers en la construcción de la identidad de marca.* LinkedIn. <https://es.linkedin.com/pulse/el-rol-de-los-influencers-en-la-construcci%C3%B3n-marca-castillo-araya-d0zve>