



UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO



**DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICO
ADMINISTRATIVAS**

ZONA DE LA CULTURA

Mercadotecnia , GRUPO CLM

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

M.A. MINERVA CAMACHO JAVIER

Alumno: JUAN ENRIQUE MALAGA ISIDORO

Agosto 2025 – Febrero 2026

Papel de los Influencers y Microinfluencers en la persuasión y construcción de identidad de marca

Introducción

En las últimas dos décadas, la aparición de las redes sociales ha transformado profundamente las estrategias de comunicación y posicionamiento de las marcas. Los influencers y los microinfluencers actúan como nuevos agentes persuasivos que, mediante contenido personal y recomendaciones, afectan actitudes, percepciones y comportamientos de compra. Mientras que los influencers con grandes audiencias aportan visibilidad y capacidad de amplificación, los microinfluencers tienden a generar mayor interacción y confianza por su relación más cercana con comunidades nicho. Este documento compara ambos perfiles a través de criterios clave para comprender su papel en la persuasión y en la construcción (y refuerzo) de la identidad de marca.

Cuadro comparative

Criterio	Influencers	Microinfluencers
Alcance	Audiencias muy amplias (cientos de miles o millones), útil para lograr visibilidad masiva y campañas de alcance.	Audiencias más reducidas y segmentadas (por lo general 1 000–100 000), útiles para targeting de nicho.
Nivel de interacción	Menor tasa de engagement relativo; la comunicación suele ser más unidireccional y promocional.	Alta tasa de interacción: responden comentarios, generan conversación y favorecen la participación comunitaria.
Credibilidad	Percepción de autoridad variable; puede disminuir si el influencer promociona muchos	Mayor percepción de autenticidad y confianza; la recomendación se percibe como más

	productos o hay falta de coherencia.	genuina.
Costos para la marca	Honorarios más elevados por post o campaña; requiere mayor inversión presupuestaria.	Costos más accesibles; permite trabajar con varios microinfluencers para cobertura y prueba social.
Impacto en identidad de marca	Ayuda a posicionar y dar notoriedad rápidamente; útil para lanzar o reposicionar marcas a gran escala.	Fortalece la identidad mediante asociaciones creíbles y relatos coherentes en segmentos concretos.
Estrategia recomendada	Ideal para lanzamientos masivos, campañas de branding o cuando se busca alcance rápido.	Adecuado para estrategias de fidelización, prueba de producto, marketing local o segmentado.

Analisis y discusión breve

Los patrones emergentes muestran una complementariedad: los influencers maximizan la visibilidad y pueden acelerar el reconocimiento de marca; los microinfluencers facilitan la construcción de identidad y confianza al generar relaciones más personales con su audiencia. Desde la perspectiva de persuasión, la literatura indica que la efectividad no depende únicamente del tamaño de la audiencia sino de variables como la credibilidad del emisor, el valor del mensaje y la congruencia entre el influencer y la marca. En contextos universitarios, es relevante evaluar el objetivo comunicativo (alcance vs. credibilidad) para seleccionar el tipo de colaborador más adecuado.

Conclusión

Tanto influencers como microinfluencers desempeñan roles valiosos pero distintos en la persuasión y la construcción de identidad de marca. Una estrategia óptima suele combinar ambos: utilizar influencers para amplificar mensajes y aumentar la notoriedad, y microinfluencers para reforzar autenticidad, engagement y fidelidad en segmentos clave. La elección debe

basarse en objetivos concretos, presupuesto, públicos meta y la necesidad de coherencia entre la narrativa del influencer y los valores de la marca.

Referencias

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.

<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.

<https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>