



UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO
DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICO
ADMINISTRATIVAS



ZONA DE LA CULTURA

Mercadotecnia , GRUPO CLM

Comportamiento del consumidor

Cuadro comparativo de microinfluencers e influencers
Elaborado por: Kevin Adrian de la Cruz solano

Servidora: Minerva Camacho Javier

Agosto 2025 – Febrero 2026

Introducción

En esta actividad que es un cuadro comparativo el cual se utilizara para poder comparar a los influencers y microinfluencers, tiene como objetivo poder cual son las ventajas, desventajas, con cual publico tiene mas impacto e incluso que estrategias conviene usar con cada uno ya que esto puede ser incluso clave para poder tener audiencia.

	Objetivos	Resultado	Ventajas	Desventajas
--	-----------	-----------	----------	-------------

Influencers	Buscan lograr un mayor engagement, acceso a audiencias segmentadas, autenticidad en las recomendaciones	Suelen tener una tasa de interés mas alto en interacción esto se traduce como mas comentarios y compartidos ayudando a las marcas	○ *Mayor engagement ○ *Audiencia segmentada y relevante ○ *Mayor credibilidad y autenticación ○ *Relaciones a largo plazo	○ *Alcance limitado debido a menos seguidores ○ *Requiere mas esfuerzo gestionar las colaboraciones ○ *Dificultad para medir su impacto
Microinfluencers	Aumentar la notoriedad de la marca, impulsar el trafico hacia su pagina web, aumentar las ventas, colaborar con influencers que sean relevantes	Su éxito se mide a través del aumento de visibilidad de la marca, incremento en ventas, un engagement significativo	○ *Aumenta el alcance de la marca ○ *Genera confianza ○ *Credibilidad con la audiencia ○ *Permite una segmentación precisa dirigida a mercados objetivos	○ *No es recomendada para cualquier marca ○ *Requiere conocer bien a la audiencia ○ *Inversión y planificación estratégica ○ *Influencers adecuados y gestionar bien las relaciones

Conclusión

En esta actividad pude notar que las empresas toman distintas estrategias, al igual que métodos dependiendo para que publico quieren llegar, al igual que suelen hacer actividades recreativas para que estos las hagan en directo, también suelen enviar sus productos e incluso cajas para hacer sorteos y así estos se interesen mas por las marcas ya que esto les ayuda a traer visitas y traer mas consumidores que pueden serle leal a la empresa, además de que con el tiempo se suelen tener lazos de confianza, pero nos solo esto si no que

también tienen que seleccionar muy bien cual será su influencer a participar o escoger para llegar al público objetivo.

Referencias

Camaleón Experience. (2025, agosto). El poder de los micro-influencers.

<https://camaleonexperience.com/el-poder-de-los-micro-influencers/>

Influencity (2023, 26 de julio). Objetivos de las campañas de marketing de influencers y estrategias para alcanzarlos.

<https://influencity.com/blog/es/objetivos-de-las-campanas-de-marketing-deinfluencers-y-estrategias-para-alcanzarlos>

Mancebo, D. (2024, 2 de agosto). Marketing de Influencers: Ventajas y Desventajas. SEOCOM – Agencia SEO y Marketing Digital.

<https://seocom.agency/blog/marketing-de-influencers-ventajas-ydesventajas/>