



Universidad Juárez Autónoma De Tabasco

División Académica De Ciencias Económico-Administrativas.

Alumna: Shaila Paola Concepción Jiménez

Tema: “Papel de los influencers y micro influencers en la persuasión y construcción de marca”

Asignatura impartida por:

Minerva Camacho Javier

Ciclo 02-2025

Tema: “Papel de los influencers y micro influencers en la persuasión y construcción de marca”

A través de esta actividad he podido comprender un poco sobre el papel de los de los influencers tanto micro como macro, comprendí que cada uno debe ser utilizado por una marca dependiendo al público objetivo al que se quiera dirigir y lo que desee transmitir. La autenticidad de los micro y el alcance que tienen los macro influencers. Con esta pequeña reflexión creo que he comprendido un poco más la funcionalidad de cada uno de estos.

Uno de los patrones que observe mediante la actividad fue que los macro influencers priorizan la cantidad de audiencia y los micro la confianza e interacción genuina. Ambos tienen estrategias complementarias los micro tienen consolidación con una comunidad y los macro son más de visibilidad masiva.

Los macro son ideales para campañas de lanzamiento o posicionamiento, los micro resultan más específicos en nichos y generar confianza con el público objetivo. La elección de uno de estos debe basarse en lo que necesita la marca y el público específico para tener un impacto real.

Tema	Microinfluencers	Macroinfluencers
Definición	Personas con una audiencia no mayor a 100.000 (Villegas-Simón et al., 2023, p456)	Personas con una audiencia no menor a 100.000 (Villegas-Simón et al., 2023, p456)
Objetivo	Guiar los gustos y decisiones de sus seguidores	Guiar los gustos y decisiones de sus seguidores
Metodología	Presentarse en redes sociales, narrar su vida en un contexto íntimo como el de un amig@.	Crear campañas, contenido para abarcar más audiencia.
Ventajas	Mayor autenticidad e interacción más alta en nichos.	Alcance masivo, generar visibilidad a gran escala, público amplio y diverso.
Desventaja	Alcance limitado, gestionar múltiples colaboraciones, menor profesionalidad.	Alto costo, menor autenticidad y dificultad para un nicho específico.

Referencias

Sarmiento-Gude, J. R. y Rodríguez-Terceño, J. (2020). La comunicación visual en Instagram: estudio de los efectos de los micro-influencers en el comportamiento de sus seguidores. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(3), 1205–1216.

Villegas-Simón, I., Fernández-Rovira, C., Giraldo-Luque, S. y Bernardi, A. (2022). Radiography of microinfluencers in the digital platform economy: dissatisfaction, free labor and unequal remuneration. *Revista Latina de Comunicación Social*, (80), 452–474 <https://repositori-api.upf.edu/api/core/bitstreams/bf6b4ca1-f6a0-489a-bb57-f82d1a913a6e/content>