

Comportamiento del Consumidor

Presenta:

Ingrid Dupeyron Estrada

Asignatura Impartida por la o el:

Dra. Minerva Camacho Javier

Ciclo 02/25

| CRITERIOS | INFLUENCERS | MICROINFLUENCERS |
|----------------------|---|---|
| OBJETIVO | Aumentar reconocimiento de marca y generar ventas a gran escala | Crea confianza y cercanía en grupos o nichos específicos para fidelizar audiencias pequeñas |
| METODOLOGIA | Colaboraciones con grandes figuras que tienen miles o millones de seguidores, creando contenido aspiracional y masivo | Usar personas con audiencias pequeñas que generen contenido auténtico y cercano, las famosas colaboraciones “UGC” |
| RESULTADOS | Gran alcance y aumento de visibilidad de marca, aunque con menor interacción directa | Mejor engagement, confianza y relaciones más personales con la audiencia |
| APLICABILIDAD | Ideal para campañas masivas, lanzamientos de productos y branding global | Adecuado para marcas pequeñas con poco presupuesto o para impactar comunidades específicas |
| VENTAJAS | Gran visibilidad, autoridad y rápido posicionamiento de marca | Mayor autenticidad, mayor credibilidad y confianza |
| DESVENTAJAS | Alto costo, menor interacción y posible percepción de poco auténtico | Alcance limitado, menos adecuado para grandes masas o campañas |

Los

patrones que se notan son claros: los influencers tienen un alcance muy amplio y ayudan a que una marca se conozca rápido, aunque no siempre generan mucha interacción personal. Por otro lado, los microinfluencers tienen menos seguidores, pero su relación

con la audiencia es más cercana y confiable, logrando mayor participación y conexión real

En conclusión, si una marca quiere mucha visibilidad y tiene presupuesto, conviene usar influencers grandes; pero si busca construir confianza y fidelidad en públicos específicos, con menos gasto, los microinfluencers son la mejor opción

Todo depende del objetivo y del tipo que se quiera crear con la audiencia