

# Comportamiento del Consumidor

**Presenta:**

Ingrid Dupeyron Estrada

**Asignatura Impartida por la o el:**

*Dra. Minerva Camacho Javier*

Ciclo 02/25

CRITERIOS	INFLUENCERS	MICROINFLUENCERS
<b>OBJETIVO</b>	Aumentar reconocimiento de marca y generar ventas a gran escala	Crea confianza y cercanía en grupos o nichos específicos para fidelizar audiencias pequeñas
<b>METODOLOGIA</b>	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”
<b>RESULTADOS</b>	Gran alcance y aumento de visibilidad de marca, aunque con menor interacción directa	Meyor engagement, confianza y relaciones más personales con la audiencia
<b>APLICABILIDAD</b>	Ideal para campañas masivas, lanzamientos de productos y branding global	Adecuado para marcas pequeñas con poco presupuesto o para impactar comunidades específicas
<b>VENTAJAS</b>	Gran visibilidad, autoridad y rápido posicionamiento de marca	Mayor autenticidad, mayor credibilidad y confianza
<b>DESVENTAJAS</b>	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