



UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE
TABASCO



DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS
ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

ZONA DE LA CULTURA

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

GRUPO CLM
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

CUADRO COMPARATIVO INFLUENCERS Y
MICROINFLUENCERS

ELABORADO POR:
HAYDÉ PAULINA AGUIRRE ASCENCIO

AGOSTO 2025 – FEBRERO 2026

Introducción

En este cuadro comparativo se compararan aspectos fundamentales como la definición, ventajas, desventajas, la dimensión de la audiencia y la relación que mantienen con sus seguidores tanto los influencers como los microinfluencers, enfocados en su papel dentro de la persuasión y la construcción de identidad de marca. Esta comparación es relevante porque, aunque inicialmente se podría pensar que un mayor número de seguidores implica mayor influencia, en la práctica estos dos perfiles impactan de formas muy diferentes en las estrategias de las empresas.

Los influencers, con su gran alcance y audiencias masivas, suelen ser la opción preferida por marcas que buscan visibilidad a gran escala y un impacto aspiracional. Por otro lado, los microinfluencers, con audiencias más pequeñas pero con gran segmentación y fieles, logran una conexión mucho más cercana y auténtica con sus seguidores.

Conocer estas diferencias permite entender mejor cómo cada tipo de influencer puede contribuir a la creación y fortalecimiento de la identidad de una marca, así como determinar cuál resulta más adecuado según los objetivos de marketing y el comportamiento del consumidor al que se quiere llegar.

	Influencers	Microinfluencers
Definición	Según Pérez Porto y Gardey, 2019, como se citó en González-Oñate et al., 2024 “El término influencer hace referencia a una personalidad pública que ha alcanzado cierto reconocimiento a través de Internet, especialmente en redes sociales debido a su presencia en este ámbito y su tipo de contenido” (p.146).	Deriva de la definición de influencer, el aspecto que cambia en su definición se refiere a la dimensión de su audiencia.
Dimensión de su audiencia	Para este caso consideraremos a los influencers en la clasificación de mega influencer que son aquellos con los que cuentan con más de 1 millón de seguidores. (González-Oñate et al., 2024)	Los microinfluencers son aquellos que tienen hasta 10.000 seguidores. (Fernández-Gómez et al., 2024)
Ventajas	En este caso los mega influencers tienen más alcance y visualización en comparación que con los micro influencers.	Transmieten los siguiente credibilidad y confianza a su audiencia. Trabajan con nichos especializados lo que permite llegar al mercado meta. Sus tarifas son más accesibles y su flexibilidad también. Su tasa de interacción suele ser alta, debido a la constancia en la creación de contenido y la atención hacia su audiencia. (González-Oñate et al., 2024)
Desventajas	El coste de trabajar con influencers o mega infleuncers suele ser muy elevado debido al tamaño de su audiencia. (González-Oñate et al., 2024) Su nivel de influencia o confianza no viene	De acuerdo con Conde & Casais, 2023, como se citó en Fernández-Gómez et al., 2024 las desventajas de los micro influencers son las siguientes: “Menor alcance y visibilidad”, “mayor dificultad para la activación a gran escala”,

	determinado por su alcance. (González-Oñate et al., 2024)	“menor control sobre la producción” y “mayor dificultad para medir el rendimiento de la inversión (ROI)” (p. 2).
Relación con la audiencia	Aunque algunos influencers tienen una comunidad bien construida debido al gran número de seguidores se crea una barrera en la relación influencer-seguidor.	Su relación con sus seguidores es más personal y tienen mayor reconocimiento. (González-Oñate et al., 2024)

Conclusión

Puedo concluir a través de lo aprendido en esta actividad que aún me falta profundizar en ciertos aspectos para comprender de manera más completa el impacto real que tanto influencers como microinfluencers tienen en la persuasión y construcción de identidad de marca. Podría explorar con mayor detalle cómo varían estos efectos según distintos sectores o tipos de consumidores.

Con esta actividad aprendí que aunque los influencers poseen un gran número de seguidores y un alcance masivo, los microinfluencers pueden tener una influencia más profunda y efectiva en nichos específicos debido a su cercanía, autenticidad y la interacción con su audiencia; y cómo esto lo pueden aplicar las marcas para sus diferentes objetivos de marketing.

Referencias

- González-Oñate, C., Fanjul-Peyró, C., & Navarrete-Carli, V. C. (2024). El panorama actual de los micro influencers y creadores de contenidos como nueva estrategia digital. *Cuaderno del Audivisual*. 13. 141-165.
<https://doi.org/10.62269/cavcaa.38>
- Fernández-Gómez, E., Fernández-Vázquez, J., Gutiérrez-Martínez, B., & López-Bolás, A. (2024). Micro-influencers: percepción sobre la relación con sus seguidores y acciones comerciales que incrementan su participación. *Cuadernos.Info*, (57), 226–246.
<https://doi.org/10.7764/cdi.57.63765>