

## Reporte de Lectura

|       |                                  |
|-------|----------------------------------|
| Tema: | Influencers y percepción pública |
|-------|----------------------------------|

|   |   |
|---|---|
| <b>Ficha de la fuente de información.</b>   |   |
| No. 1   | <i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico</i> |
| Palabras claves. Social media, influencers, percepción pública, personalidad  |   |
| Referencia APA.<br><br>Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? Public Relations Review, 37(1), 90–92.<br><br><a href="https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.00">https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.00</a>   |   |
| <b>RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)</b>   |   |
| El artículo explora las características de personalidad que el público asocia con los “social media influencers”. A través de encuestas, identifica que rasgos como autenticidad, credibilidad y atractivo son determinantes para que un individuo sea percibido como influyente. Los resultados subrayan la importancia de la confianza y la consistencia en la construcción de la influencia en redes sociales. |   |

|  |
|--|
| <b>Texto (literal con número de página)</b>  |
| Introducción<br><br>1. “Individuals who are perceived as influencers tend to exhibit credibility, authenticity, and the ability to connect with their audience in a genuine manner” (p. 91). |

## Reporte de Lectura

|   |
|---|
|   |
|   |
| <b>Prontuario</b>   |
| <i>Parafraseo del texto seleccionado.</i>   |
| 1. Las personas consideradas influyentes en redes sociales se distinguen por su credibilidad y autenticidad, cualidades que facilitan la conexión genuina con la audiencia. |

## Reporte de Lectura

|       |                                  |
|-------|----------------------------------|
| Tema: | Influencers y percepción pública |
|-------|----------------------------------|

|  |   |
|--|---|
| <b>Ficha de la fuente de información.</b>  |   |
| No. 1  | <i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico</i> |
| Palabras claves. Instagram, marketing de influencers, actitud de marca, número de seguidores   |   |
| Referencia APA.<br><br>De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. International Journal of Advertising, 36(5), 798–828. <a href="https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035">https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035</a> |   |
| <b>RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)</b>  |   |
| Este estudio analiza cómo el número de seguidores de un influencer y la congruencia del producto promocionado influyen en la actitud del consumidor hacia la marca. Se encontró que un alto número de seguidores puede aumentar la credibilidad percibida, pero la divergencia entre el influencer y el producto puede disminuir la valoración de la marca.      |   |

|  |
|--|
| <b>Texto (literal con número de página)</b>  |
| Introducción<br><br>2. “Individuals who are perceived as influencers tend to exhibit credibility, authenticity, and the ability to connect with their audience in a genuine manner” (p. 91). |

## Reporte de Lectura

|  |
|--|
|  |
|  |
| <b>Prontuario</b>  |
| <i>Parafraseo del texto seleccionado.</i><br><br>1. “While influencers with more followers were perceived as more popular, product–influencer incongruence negatively affected brand attitude” (p. 812). |

## Reporte de Lectura

|       |  |
|-------|--|
| Tema: | Credibilidad y valor del mensaje en marketing de influencers |
|-------|--|

|  |   |
|--|---|
| <b>Ficha de la fuente de información.</b>  |   |
| No. 1  | <i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico</i> |
| Palabras claves. Influencer marketing, confianza del consumidor, credibilidad, contenido de marca  |   |
| Referencia APA.<br><br>Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. <i>Journal of Interactive Advertising</i> , 19(1), 58–73. <a href="https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501">https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501</a> |   |
| <b>RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)</b>  |   |
| El artículo investiga cómo el valor percibido del mensaje y la credibilidad del influencer afectan la confianza del consumidor en el contenido patrocinado. Los hallazgos muestran que mensajes relevantes y presentados por influencers confiables aumentan la confianza y mejoran la intención de compra.                              |   |

|  |
|--|
| <b>Texto (literal con número de página)</b>  |
| Introducción<br><br>1. “Consumers place greater trust in branded content when influencers provide valuable information and demonstrate credibility” (p. 65). |

## Reporte de Lectura

### Prontuario

*Parafraseo del texto seleccionado.*

Los consumidores confían más en el contenido patrocinado cuando el influencer ofrece información útil y demuestra ser creíble.