

Influencers y reputación: Chiara Ferragni, Instagram y el escándalo Pandoro Gate

*Influencers and reputation: Chiara Ferragni,
Instagram and the Pandoro Gate scandal*

Ana Velasco-Molpeceres

Universidad Complutense de Madrid, España

anamavel@ucm.es

<https://orcid.org/0000-0002-0593-0325>

Jorge Miranda-Galbe

Universidad Complutense de Madrid, España

jormiran@ucm.es

<https://orcid.org/0000-0001-8591-5717>

María Prieto-Muñiz

Universidad Complutense de Madrid, España

maprie08@ucm.es

<https://orcid.org/0009-0000-5507-6908>

Recibido: 26/06/2024 **Revisado:** 14/07/2024 **Aceptado:** 08/08/2024 **Publicado:** 01/09/2024

Cómo citar: Velasco-Molpeceres, A., Miranda-Galbe, J. y Prieto-Muñiz, M. (2024). Influencers y reputación: Chiara Ferragni, Instagram y el escándalo Pandoro Gate. *Universitas XXI*, 41, pp. 127-153. <https://doi.org/10.17163/uni.n41.2024.05>

Resumen

Chiara Ferragni es una de las *influencers* de moda más importantes del mundo. Como pionera en la profesión, con la creación de su blog The Blonde Salad, ha llegado a alcanzar más de 29 millones de seguidores en su cuenta de Instagram. A finales de 2023 su imagen y su reputación sufrieron un grave deterioro tras el escándalo Pandoro Gate. Este artículo analiza la evolución de sus rutinas de creación de contenidos antes y después de esta crisis. El objetivo principal consiste en estudiar la evolución en el comportamiento de la influencer, sus seguidores y las marcas con las que colaboraba. En los resultados se aprecia una transformación significativa en su comportamiento digital, caracterizada por un mes de silencio seguido de una notable disminución en sus publicaciones. Esta tendencia continúa tras su separación y el acuerdo con su marido de no mostrar el rostro de sus hijos. Llama la atención cómo el *engagement* de su cuenta de Instagram, pese a la falta de contenidos publicados por la influencer, aumenta. No obstante, se observa un alza en comentarios críticos y polémicos. Pese a la disminución de contenidos, la actividad de su comunidad se intensifica, esto sugiere que el interés de los seguidores se centra más en la historia personal y profesional de Ferragni que en sus publicaciones controladas.

Palabras clave

Influencers, Instagram, marketing de influencers, marketing, crisis de comunicación, redes sociales, Chiara Ferragni, moda.

Abstract

Chiara Ferragni is one of the most important fashion influencers in the world. A pioneer in the profession, with the creation of her blog The Blonde Salad, she has reached more than 29 million followers on her Instagram account. At the end of 2023, her image and reputation suffered a serious deterioration after the Pandoro gate scandal. This article analyses the evolution of its content creation routines before and after this crisis. The main objective is to analyse the evolution in the behaviour of the influencer, her followers and the brands with which she collaborated. The results show a significant transformation in her digital behaviour, characterized by a month of silence followed by a notable decrease in her publications. This trend continues after her separation and the agreement with her husband not to show the faces of their children. It is striking how the engagement of her Instagram account, despite the lack of content published by the influencer, increases. However, there has been a rise in critical and controversial comments. Despite the decrease in content, the activity of her community intensifies, suggesting that the interest of her followers is focused more on Ferragni's personal and professional history than on her controlled posts.

Keywords

Influencers, Instagram, influencer marketing, marketing, communication crisis, social media, Chiara Ferragni, fashion.

Introducción

El objetivo de este trabajo es indagar en los problemas y los nuevos desafíos en la comunicación de la moda, en concreto en lo referido a los in-

fluencers. La industria de la moda, en especial con la irrupción de las redes sociales y, a propósito de la paulatina popularización de la Inteligencia Artificial, lleva algo más de una década viviendo una transformación digital que ha llevado a la moda a desarrollarse de formas desconocidas y sin referencias previas. El escenario de la moda actual está marcado por la instantaneidad, la viralidad, la aceleración y un modelo de consumo rápido y basado en la imitación, sobre todo, de los nuevos líderes de comunicación que, por encima de las marcas, son influencers que apelan de forma más cercana e íntima a una comunidad creada en torno a ellos. Una de las influencers más poderosas es la italiana Chiara Ferragni, al menos hasta que en diciembre de 2023 se hizo público que una campaña de publicidad protagonizada por ella, que incluía una acción benéfica, era falsa y que, por lo tanto se había lucrado fraudulentamente. Este estudio indaga cómo se ha gestionado la crisis de fama y reputación, cómo se ha llevado en los siguientes seis meses hasta la elaboración de esta investigación en julio de 2024, y cómo ha respondido la comunidad de seguidores de la italiana.

Paralelamente, la vida personal de Ferragni se ha visto alterada de forma radical. Su matrimonio con el rapero e instagramer Fedez ha concluido como resultado del escándalo, y su perfil, antes centrado en su relación de pareja y en sus dos hijos, ha cambiado. De la supuesta cercanía que hacía que sus seguidores se sintieran como un miembro de la familia o un amigo íntimo, ha pasado a no pronunciarse explícitamente sobre el fin de su relación —en un comunicado o post, etcétera— aunque se sabe que aunque ella lo da por hecho, ha compartido su tristeza y su deseo de superarlo, y ha hablado de ello en otros medios. Además, ha dejado de mostrar a sus hijos, mostrándolos solo de espaldas, supuestamente debido al conflicto judicial entre el matrimonio. Las colaboraciones con marcas, por otra parte, se han ido apagando y muchos contratos han sido rescindidos públicamente. La relación con su comunidad tampoco es la misma: además de mensajes de apoyo hay recriminaciones sobre el escándalo, su comportamiento personal con Fedez y sus hijos y su actitud en Instagram, así como acerca de su insinceridad y avaricia, además de haber críticas por la falta de interés de sus nuevos contenidos.

La cultura de la cancelación y la complejidad del escenario actual de marcas e influencers son temas que, por tanto, despuntan al acercarse a la figura de Ferragni a partir de diciembre de 2023. ¿Dónde queda la aceptación y la comprensión de la posibilidad de equivocarse —para una mujer que tanto ha hecho por la inclusión, el control del COVID-19 en Italia, la promoción de

la cultura italiana y la desestigmatización de la salud mental— y, por tanto, redimirse? ¿Saldrá Ferragni reforzada, posteriormente, o habrá entrado su perfil en una decadencia de la que ya no saldrá? ¿Qué supone este ejemplo para, a partir de ahora, la relación entre marcas e influencers? ¿Y para otros influencers? ¿Cómo se trata una crisis de reputación en el entorno online? ¿Puede evolucionar el contenido de un creador de contenido? ¿Tienen los influencers fecha de caducidad?

Los beneficios o las posibilidades de los influencers, así como los peligros que pueden suponer, para las marcas son temas en boda en la Academia. Que han trabajado autores como Velasco Molpeceres (2018), SanMiguel y Sádaba (2019), Sanz Marcos *et al.* (2019); Pérez Curiel y Velasco Molpeceres (2020) o Sanz Marcos *et al.* (2020). Todos coinciden en que las marcas de moda buscan adaptarse a un entorno digital en el que tienen escaso control y que, al mismo tiempo, este contexto ha cambiado las normas tradicionales de la comunicación de marcas de moda.

El marketing de influencia (SanMiguel, 2020) y la publicidad online y, en particular, en redes sociales, estrechamente relacionada con los influencers, son los dos elementos más importantes para las firmas de moda en la actualidad pues sirven para gestionar la comunicación, diseñar y moldear la identidad corporativa, impulsar las ventas e incluso vender online de forma directa. Además, el mundo digital permite una mayor versatilidad, diversidad y se pueden hacer inversiones más específicas y dirigidas a diferentes públicos concretos. Aunque ello suponga que, por ejemplo, estrategias importantes en el pasado, como los desfiles de moda, hayan quedado superadas, al menos en su forma tradicional. Tampoco el entorno digital es unidireccional, a diferencia de la mayoría de publicidad tradicional, lo que provoca abundantes controversias, sobre todo porque las marcas cada vez tienen menos capacidad para dirigir desde arriba las dinámicas de comunicación de la moda y porque surgen nuevos temas que antes no eran importantes como la igualdad e inclusión, las políticas de diversidad, la sostenibilidad, el posicionamiento político de las marcas, etcétera, que antes no eran relevantes en el debate público. Es por ello que la mediación de creadores de contenidos resulta un tema tan espinoso como necesario, al menos en la actualidad, para las marcas que asisten a un panorama en el que cada vez hay más regulación sobre el comportamiento y la responsabilidad online pero que, también se vuelve cada vez más complejo e indefinido.

El caso de Chiara Ferragni y su relación con los *partners*, patrocinadores y marcas, así como con su comunidad, representa una cuestión de interés.

Conocer el comportamiento y el *storytelling* de la creadora de contenido tras su crisis de reputación —el Pandoro Gate— puede aportar valiosas lecciones para el futuro de la comunicación de marcas de moda y, en general, para la comunidad internacional de influencers.

Influencers, marketing de influencia y la comunicación de las marcas

Es necesario comprender que las nuevas tendencias en comunicación y marketing en el sector de la moda y el lujo pasan por las redes sociales y sobre todo por Instagram (Espinosa Grau, 2020) y TikTok; así como por el uso del marketing de influencia. Esta realidad choca con los conceptos tradicionales de la moda y el lujo pues ahora deben superar los conceptos de exclusividad y apostar por la democratización digital (Kapferer y Bastien, 2012), aunque sus productos sigan siendo para las élites socioeconómicas. Además, todo deben hacerlo en un entorno en el que su público, sea cliente o no, es activo: se trata de prosumidores —productores y consumidores en la red— que exigen un diálogo retroactivo con los emisores (Miranda-Galbe y Figuero Espadas, 2016). Así, el uso de influencers se ha convertido en una práctica muy importante en el marketing de las empresas de moda, pues permiten generar una comunidad de seguidores con un nivel importante de engagement.

Las redes sociales, sobre todo Instagram y TikTok, permiten a las marcas tener más visibilidad y escapar de un discurso serio y controlado, plano y poco dinámico, asociado a los medios de comunicación tradicionales, que causa rechazo en un público interesado (*stakeholders*) en la moda pero que se relaciona de forma natural en la red (Sarmiento-Guede y Rodríguez-Terceño, 2020; Monserrat-Gauchi y Sabater-Quinto, 2017). Este público, a su vez, genera diariamente su propio contenido relacionado con el estilo de vida y las marcas. Es decir, que este público, que también crea, es mucho más exigente que antaño, suponiendo un importante desafío para las marcas de moda pues han perdido el dominio de la comunicación y el control absoluto de los mensajes. Ahora, tienen que adentrarse en una esfera íntima de seguidores que quieren interactuar, identificarse y divertirse en la red con sus marcas preferidas aunque, por otro lado, seguramente no puedan adquirirlas. Sin embargo, este juego paradójico contribuye a crear, curiosamente, una imagen de lujo y de poder para esas marcas pues renuevan sus componentes aspiracionales. ¿Por qué usar in-

fluencers? Porque permiten jugar a las marcas con su público pero sin que, al no usar sus perfiles oficiales, se pierda el aura (Benjamin, 2003).

Los influencers no tienen relación estable con la marca, están de paso, por así decirlo y, si bien colaborar con influencers supone un traspaso de poder e incluso la espinosa cuestión de si no beneficia más a ellos mismos que a las marcas (Sanz-Marcos *et al.*, 2020; Pérez-Curiel y Clavijo-Ferreira, 2017; Rocamora, 2016), sobre todo ante una crisis como la experimentada a finales de 2023 por Ferragni. Por otra parte, los influencers son intercambiables y las marcas permanecen porque tienen una política de comunicación a largo plazo. Entonces, los influencers solo son beneficiosos: ¿acaso salpica a Dior (Velasco Molpeceres, 2021), que ahora Ferragni tenga poca popularidad? Cosecharon los frutos cuando estaba en su cénit y, ahora pueden, si lo desean, simplemente apartarla: nada tiene que ver con la casa. No es su embajadora, ni ha producido contenido para ellos: solo ha vestido sus diseños y su comunidad la ha visto cuando sumaba. Entonces, su popularidad permitía llegar de forma emocional a la marca (González Romo y Plaza Romero, 2017) pues los influencers transmitían su ‘autenticidad’ a su comunidad de seguidores. Si ella elegía a Dior para casarse, en su boda de cuento de hadas, ¿no volvía a Dior deseable? Ahora que su matrimonio se ha roto: ¿afecta retroactivamente aquel vínculo a una marca como Dior? Su boda generó en 2018, tanto tráfico en internet como el enlace de los duques de Sussex, el príncipe Harry y Meghan Markle, miembros de la Casa Real inglesa (Alarcón y Segarra-Saavedra, 2020), lo que evidencia la potencia de un perfil como el de Ferragni. Pero esta relación puede finalizar cuando sea necesario y, para Dior, no supondrá nada. Otra cosa es cómo gestionará Ferragni su influencia ante una situación de contracción del interés hacia ella o incluso de rechazo, como ha producido, o podido causar, el Pandoro Gate revelado en diciembre de 2023.

Estas cuestiones son objeto de nuestro análisis, así como el storytelling que, tras su triple crisis, Ferragni hace en su perfil de Instagram, base de su marca y negocio. La reputación digital de los influencers es clave porque es la base de su relación con la comunidad que les sigue, que genera altas tasas de interacción y engagement respecto a sus contenidos. Esta aura, esta influencia o conexión, es el elemento codiciado por las marcas de moda para su comunicación y/o su estrategia de marketing (Castelló-Martínez, 2016; Harmeling *et al.*, 2017; Molpeceres, 2019). Es el fenómeno que ha revolucionado la política de comunicación del sector de la moda, dominada por el presentismo y lo efímero —como stories que desaparecen, etcétera— (Sega-

rra-Saavedra e Hidalgo-Marí, 2018; Vinader-Segura *et al.*, 2019), así como por la emisión de un gran volumen de información pensada, pero a menudo intrascendente. La moda es instagramable (Alarcón y Torres, 2020; Espinosa Grau, 2020; Sanz-Marcos *et al.*, 2019). Aunque existen diferencias de discurso entre los influencers y las marcas, queda pendiente si estos objetivos diferentes pueden resultar peligrosos para las marcas o, por el contrario, solo aportar beneficios, dado el gran volumen de información disponible que hace que los influencers sean fácilmente prescindibles.

Los estudios sobre influencia, o sobre el boca a boca en todas sus versiones, son muy importantes en los estudios de comunicación y marketing (Barrientos-Báez *et al.*, 2022; Tiwari *et al.*, 2024). Sobre todo, tras la Segunda Guerra Mundial, pues autores como Lazarsfeld y Katz (1955), ya apuntaron que la comunicación interpersonal era dos veces más efectiva que los anuncios radiofónicos, cuatro veces más que el *personal selling* y siete veces más que los anuncios impresos. Y en el mundo de los negocios, esto se ha concretado mediante la potenciación de programas de referenciación y/o recomendación que aprovechan el círculo social de los clientes de las empresas para atraer nuevo público (Gershon *et al.*, 2020). De este modo, los clientes se convierten en embajadores de la marca (Barrientos-Báez *et al.*, 2021). Esto ocurre de forma aún más profunda en el ámbito digital y explica lo que ofrecen los influencers a las marcas. Como señalan Schmitt *et al.* (2011), la existencia de estas estrategias de comunicación por parte de las marcas supone que la empresa final es la que impulsa, gestiona, controla y monitorea el proceso de recomendación, que es estimulado y no espontáneo. Pero parece más auténtico, superando así el escepticismo (Plesh, 2003) de los clientes, pues, al seguir las recomendaciones —pagadas pero que parecen espontáneas o naturales, emocionales— de los influencers, uno cree estar confiando en un amigo.

Como dicen Villanueva *et al.* (2008), el marketing tradicional causa desconfianza porque los consumidores perciben que la empresa busca influir en sus opiniones, de modo que se protegen tanto en el entorno físico como virtual (Rodrigo-Martín *et al.*, 2021). Los influencers, aunque estrictamente no son miembros del círculo social de cada cliente, sí están presentes en su vida e interactúan con ellos (Sanmiguel, 2020; Barrientos-Báez *et al.*, 2021) casi como si lo fueran. Eso es lo que buscan las marcas. Sobre todo para la generación Z (1994-2010) (Martín-Critikián *et al.*, 2022) que es nativa digital y que conecta mejor con sus iguales (los influencers) que con figuras de autoridad, como las marcas.

La Sociedad de la Información es un nuevo sistema tecnológico, económico y social caracterizado por el uso de las TIC para la interconexión —convergente, instantánea, multimedia y ubicua— en red de las personas (Finquelievich, 2010). Y esto exige, igual que para los usuarios o clientes, que las marcas se adapten a esa nueva sociedad, posmoderna (Druker, 1996; Szabo, 2005) y postindustrial (Bell, 2001) pero capitalista, aunque sea bajo el modelo del capitalismo cognitivo y de las industrias culturales. Para Jiménez (2018) hay cuatro tipos de generaciones de consumo bien diferenciadas: Baby Boomers, estos son los nacidos entre 1945 y 1964; Generación X, nacidos entre 1965 y 1980; Millennials, nacidos entre 1981 y 1994 y Generación Z, desde 1995 hasta el 2010. Y cada una tiene medios de comunicación (y de socialización) preferidos. La televisión y los medios impresos o tradicionales, así como Facebook, son las opciones favoritas para las personas nacidas antes de 1980 y, a partir de los millenials, casi toda la información y la actividad están en las redes sociales. El tiempo medio que pasan en sus dispositivos los Z según datos del IAB (2020) es de 90 minutos al día de media, lo cual supone un incremento de 20 minutos diarios con respecto al año anterior. Ante la falta de emisores autorizados y de referencia como en los medios tradicionales, el público y las marcas han acudido a los influencers (Fernández de Bordóns y Niño, 2021) que son mediadores que les acercan, o así lo perciben, a una comunicación (virtual) pero cercana (tangible), casi como si fuera tradicional. Y a ellos prestan su atención pues transmiten transparencia, confianza y seguridad (González-Carrión y Aguaded, 2020), de forma que para las marcas resultan interesantes.

Según Hatch (2012), en un estudio publicado por Harvard Bussiness, hay varias características básicas que deben reunir los influencers para tener éxito: 1) alcance: potencialidad para hacer algo viral; 2) compartir las experiencias con sus seguidores que se sienten partícipes; 3) credibilidad: ser transparentes para que su público confíe en ellos; 4) congregación: capacidad de movilizar a los usuarios y 5) confianza: capacidad para generar familiaridad con los usuarios. Así, gracias a esto, los influencers podrían fidelizar, a través de su fuerte conexión con sus seguidores, a los consumidores que las marcas desean atraer (Zuckerman, 2019 y Martín Critikian *et al.*, 2022). Y, por tanto, lograr atención y alcance, con un gran seguimiento: en el engagement es, precisamente, donde aportan los influencers.

Pero, si en 2020, el COVID-19 multiplicó el comercio digital, también se dan algunas paradojas. Según datos del IAB (2020), el seguimiento de

influencia disminuyó con respecto al año anterior, aunque Instagram sigue siendo la red social en la que más se sigue a influencers. Por ello es necesario repensar o debatir la utilidad de las influencers y hasta cuándo puede durar su importancia en el marketing actual. Además, diversos estudios apuntan a que los grandes influencers —más de 50 000 seguidores— generan menor interacción que los nanoinfluencers —menos de 10 000 seguidores— o los microinfluencers —entre 10 000 y 50 000 seguidores— (Martín Critikian *et al.*, 2022). Lo que dibuja un escenario complejo pues, según un estudio realizado por IAB (2022), la utilización de las redes sociales entre los usuarios no deja de crecer: en la franja entre 12 y 70 años, las usan el 88 % y, entre los 18 y 24 años, un 93 %. Además hay que pensar en lo cambiante de este panorama y las grandes transformaciones que pueden suceder ante la emergencia de la Inteligencia Artificial.

Los presupuestos para marketing de influencers han aumentado rápidamente en la publicidad (Schouten *et al.*, 2021; De Cicco *et al.*, 2021; Hofeditz *et al.*, 2022), sí, pero eso no significa que el futuro sea como hasta ahora. A los influencers como Chiara Ferragni les ha surgido un competidor: cada vez más se usan influencers IA como herramientas de marketing altamente efectivas (Farivar y Wang, 2022; Hofeditz *et al.*, 2022; Jiang *et al.*, 2024; Shamim *et al.*, 2024). Una de sus ventajas es que pueden superar las limitaciones y los riesgos de los influencers humanos (Bu *et al.*, 2022; Stein *et al.*, 2022; Cascio Rizzo *et al.*, 2023), pues es posible controlarlos completamente, a diferencia de a las personas reales, con sus virtudes y defectos. Por ello, muchos investigadores y profesionales creen que los personajes digitales virtuales tienen un potencial comercial significativo para las diversas marcas que ya colaboran con ellos (Zhou *et al.*, 2024; Alboqami, 2023; Sands *et al.*, 2022). Y algunos estudios han empezado a comparar las diferencias entre influencers virtuales y humanos reales así como las reacciones de los seguidores (Park *et al.*, 2021; Arsenyan y Mirowska, 2021; Hofeditz *et al.*, 2022; Stein *et al.*, 2022; Deng y Jiang, 2023; Liu y Lee, 2024).

Este tema es muy importante porque la confianza es la base del éxito o de la razón de ser de los influencers. A diferencia de los anuncios de televisión tradicionales, los influencers de las redes sociales suelen publicar contenido comercial que se parece y se fusiona con publicaciones no comerciales, lo que hace que las personas no los identifiquen como publicidad (Evans *et al.*, 2017; De Cicco *et al.*, 2021). Esto, a su vez, aumenta la probabilidad de que los consumidores se vean influenciados por la publicidad (Passebois Ducros *et al.*,

2023) pues el marketing es, en buena medida, la ciencia de la persuasión. Y esta es más fuerte cuando parece natural y no influenciada por otros intereses (Dhanesh y Duthler, 2019; Chen *et al.*, 2020). La audiencia, además, es bastante ingenua: las investigaciones demuestran que los clientes tienden a depositar gran confianza en el contenido que se comparte en las redes sociales (Shareef *et al.*, 2019); lo que reafirma el papel de los influencers pero también explica los problemas que estos perfiles (y las marcas) pueden tener si se genera rechazo hacia ellos al percibir deshonestidad. Este es, básicamente, el problema al que se enfrenta Chiara Ferragni en la actualidad tras el Pandoro Gate.

Hasta ahora, la mayoría de crisis de comunicación relacionadas con las marcas de moda había sido, precisamente, a causa de las marcas. Y la reacción de usuarios e influencers en redes sociales había determinado la gestión de la crisis, aunque, debido al prestigio acumulado a largo plazo, los escándalos se disolvieron poco después, sin afectar a las marcas. Por ejemplo, en 2022, Balenciaga (Mena Gonçalves, 2024) tuvo un problema debido a una campaña publicitaria acusada de promover el abuso de menores, que fue respondida en redes por diversos influencers pidiendo la cancelación de la marca, que eliminó la publicidad. Esto cambiaba drásticamente la posición de poder que antaño tenían las marcas, que parecían intocables, aunque las polémicas no han hecho que Balenciaga deje de ser una de las marcas más codiciadas. Lo mismo pasó con Dior y el escándalo de las declaraciones antisemitas de su diseñador, John Galliano, que fue despedido y luego contratado por marcas de primera fila como Maison Martin Margiela. Pero, los influencers son otros perfiles, con otras capacidades, y queda pendiente saber si pueden sobrevivir a una crisis. En este sentido, el caso de Chiara Ferragni es especialmente interesante, tanto por su capacidad para sentar precedente como porque presenta un caso nuevo en la industria de la moda: gestionar una crisis de comunicación emocional con la comunidad, pilar de su storytelling, de su engagement y, por tanto, de su potencial empresarial para sí misma y otras marcas (Aritejo *et al.*, 2024; Shamim *et al.*, 2024).

Materiales y método

El método propuesto para este trabajo, centrado en un estudio de caso, se apoya en una serie de investigaciones previas basadas en el análisis de contenido comparado de indicadores cuantitativos y cualitativos (Bryman, 2016;

Flick, 2004; Franklin *et al.*, 2015; Krippendorff, 2004; Silverman, 2016). Ambos procesos constituyen la base científica de comprobación de la hipótesis general de la investigación. Para ello se ha procedido al análisis del perfil oficial de Instagram de Chiara Ferragni (@chiaraFerragni). Para delimitar el periodo cronológico de interés hemos revisado el perfil y fijado la fecha de inicio del conteo del estudio el 15 de junio de 2023, seis meses antes de que estallase el escándalo Pandoro hasta el 15 de junio de 2024. Es decir, un año natural. De manera que se han analizado 453 posts de Instagram para el perfil de Chiara Ferragni. Estos datos permiten ahondar en algunas cuestiones de los objetivos y las preguntas de investigación, en concreto en lo relativo a las estrategias de producción de contenidos, al papel de las marcas y anunciantes y a la gestión de una crisis de comunicación. Luego, sobre la muestra concreta de los 453 posts se ha profundizado cualitativamente. Durante el periodo de tiempo del análisis, se han encontrado tres etapas bien diferenciadas (tabla 1).

Tabla 1

Fechas y número de publicaciones durante las tres etapas

Etapas	Fechas	Nº de publicaciones
Etapas 1 —E1—	15 de junio a 15 de diciembre de 2023	373
Etapas 2 —E2—	14 de enero a 30 de marzo de 2024	44
Etapas 3 —E3—	16 de abril a 15 de junio de 2024	38

El periodo de tiempo que corresponde a E1 es el anterior a que el escándalo de Pandoro Gate fuese publicado en diferentes medios. E2 hace referencia a la etapa en la que la influencer volvió a publicar contenidos, tras un mes sin hacerlo debido a la crisis de los pasteles. Esta etapa finaliza en el momento en que la noticia de la separación de Chiara Ferragni con su marido sale a la luz. Por último, E3 inicia en el momento en que la influencer comenzó a subir nuevos posts tras su divorcio.

Para llevar a cabo el estudio y alcanzar los objetivos propuestos, se ha realizado un análisis de contenidos en el que se han tenido en cuenta variables como el número de publicaciones diarias, el número de seguidores, ‘me gusta’, y comentarios. De esta manera se puede medir el engagement. Estas primeras mediciones permiten contextualizar el estado de la cuenta de la in-

fluencer, y conocer la evolución que ha tenido a lo largo del tiempo antes, durante y tras las diferentes crisis.

Igualmente, se han contabilizado otras variables que se centran en analizar la relación de Chiara Ferragni con las firmas de moda a las que solía representar. Primeramente se ha diferenciado entre publicaciones en las que la influencer hacía referencia a su propia marca de ropa, así como a las publicaciones de firmas de moda ajenas a ella.

Por último, se han contabilizado y analizado las publicaciones según el tipo de contenido que se promocionaba.

En este caso se han encontrado tres tipos distintos:

4. Publicidad de marcas: Se trata de publicaciones en las que la influencer promociona marcas de ropa que la han contratado directamente. Estas publicaciones son reconocidas mediante el hashtag #adv.
5. Promoción de regalos recibidos de marcas de ropa: En este caso, se tienen en cuenta las publicaciones en las que la influencer realiza promociones de marcas que le han enviado regalos. Estas publicaciones son reconocidas mediante el hashtag #supplied.
6. Menciones: en algunos casos, la influencer agradece, mediante menciones —@— a diferentes marcas o personas su apoyo en determinadas cuestiones.

Los objetivos que se plantean en este estudio son los siguientes:

O1 Observar la evolución del número de publicaciones sobre moda de Chiara Ferragni.

O2 Analizar el engagement de la cuenta de Instagram de Chiara Ferragni antes y después de los escándalos.

O3 Determinar las publicaciones de su propia marca y las colaboraciones con firmas de moda ajenas a ella.

O4. Describir la evolución de los contenidos de moda en la cuenta de Instagram de Chiara Ferragni antes y después de sus escándalos.

Para alcanzar estos objetivos, se parte de una serie de preguntas de investigación que a las que se irán dando respuesta tras la obtención de los resultados:

P1 ¿Se aprecia algún cambio en el número de publicaciones tras los escándalos del Pandoro Gate o el divorcio de la influencer?

P2 ¿Cómo se ha visto afectado el engagement del perfil de Instagram de Chiara Ferragni tras los escándalos?

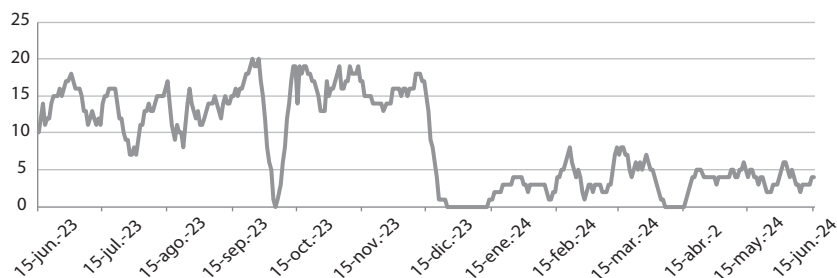
P3 ¿Cómo se han visto afectadas sus relaciones con las firmas de moda en redes sociales?

Resultados

Tras realizar el análisis durante las fechas indicadas anteriormente, se han encontrado 453 publicaciones realizadas por Chiara Ferragni en Instagram. 357 fueron subidas a esta red social en la etapa A —E1— (entre el 15 de junio y el 15 de diciembre de 2023, momento en que se hizo público el escándalo Pandoro), 44 en la etapa B —E2— y 36 durante la etapa C —E3—. Esto es algo lógico, pues E1 abarca un período de seis meses, por los dos y medio de E2 y dos meses de E3. Si se tienen en cuenta las publicaciones mensuales de cada etapa, durante E1 la influencer posteó de media al mes 62,2 contenidos, 17,6 en E2 y 18 durante E3. Esto muestra cómo Chiara Ferragni bajó notablemente el número de post tras el caso Pandoro Gate (gráfico 1). Tras su separación del rapero Fedez —E3— se mantiene el ritmo de publicación que tenía en E2, lejos del volumen de posts durante el período anterior al escándalo de los dulces navideños.

Gráfico 1

Evolución de los posts semanales en la cuenta de Instagram de Chiara Ferragni

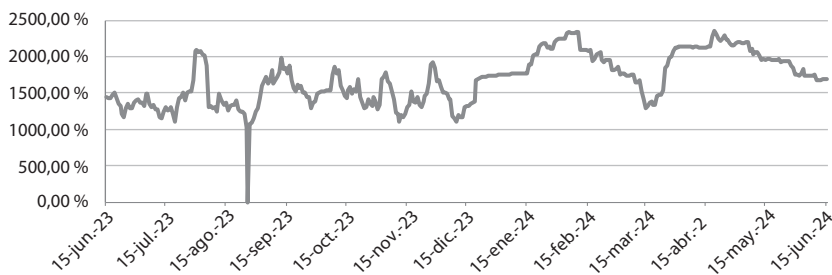


Es importante mencionar que, hasta el 15 de diciembre de 2023 sumaba más de 29 millones y medio de seguidores. Tras el escándalo, y al final de

E2, perdió 573 904, siendo esto una constante hasta el último día analizado en este trabajo, el 15 de junio de 2024, donde la influencer contaba con 206 740 seguidores menos con respecto a E2, bajando de los 29 millones de seguidores. Pero, pese a la disminución permanente de usuarios y publicaciones, su engagement aumentó durante dos periodos de tiempo (gráfico 2) en los últimos meses. Estos coinciden con el inicio de E2 y de E3. Al final de ambos periodos se observa una disminución en el engagement de la cuenta de la influencer, ya que el interés de sus seguidores por las novedades de la vida de Ferragni fue descendiendo.

Gráfico 2

Evolución del engagement en la cuenta de Instagram de Chiara Ferragni



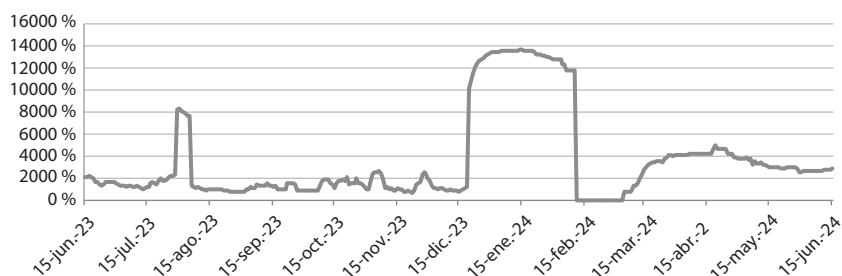
Tras la explosión del caso Pandoro Gate, Ferragni dejó de publicar contenidos en sus redes durante un mes —del 15 de diciembre de 2023 al 14 de enero de 2024—. No obstante, como se ve en el gráfico 2, esto no supuso una merma en el nivel de compromiso entre sus seguidores de Instagram. Durante el período señalado, que se sitúa entre E1 y E2, tanto los comentarios como los ‘me gusta’ aumentaron considerablemente (gráficos 3 y 4). La crisis provocada por el Pandoro Gate suscitó mucha controversia entre sus seguidores y detractores, generando de esta forma mucho movimiento en su perfil de Instagram.

El caso de los comentarios durante este período es muy llamativo, ya que el aumento fue notable. Las opiniones vertidas por sus seguidores fueron en su mayoría negativas, generando así una mala imagen de la influencer y creando una importante crisis reputacional para ella. No obstante, esto hizo que su capacidad de generar engagement creciera, pues al aumentar el

número de ‘me gusta’ y de comentarios, esta variable de medición en redes sociales aumentó. Aunque, en este caso, no sirvió para mejorar la imagen de marca de Ferragni.

Gráfico 3

Evolución de la media de comentarios en el perfil de Instagram de Chiara Ferragni



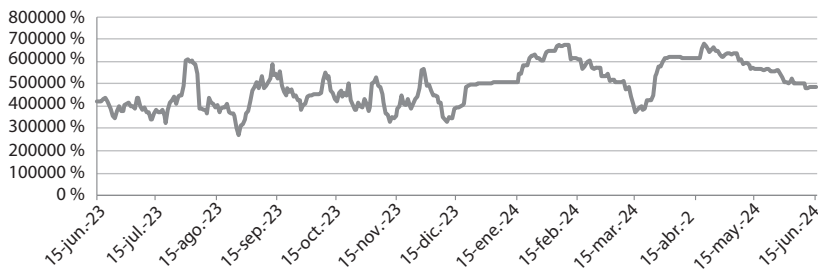
Desde el 14 de enero hasta el 3 de marzo se aprecia una disminución de los comentarios recibidos en su perfil, mostrando que la polémica derivada del Pandoro Gate fue perdiendo interés para sus seguidores o detractores. A partir del 14 de febrero, y hasta el 3 de marzo, la cantidad de comentarios recibidos cayó de manera drástica. Cabe destacar dos cuestiones durante estas fechas: la primera es la clara disminución del número de publicaciones por parte de la influencer, y segundo que las publicaciones que realizó del 14 al 21 de enero —únicamente 4— no admitían comentarios. A partir del 23 de enero, cuando subió la siguiente publicación, sí que se permitían, pero estos eran muy escasos en comparación con E1.

Cabe destacar que, a partir del 4 de marzo, y tras una polémica entrevista que le hicieron en el programa de “Che tempo che fa”, de Canal Nove, los comentarios volvieron a aumentar de forma vertiginosa superando con creces la cantidad de respuestas que obtenía durante E1. De esta forma, y como puede verse en el gráfico 2, volvió a aumentar su engagement. Igualmente, su ritmo de publicaciones era muy inferior al de E1 (gráfico 1). Influye, también, que fue en este momento cuando se hizo pública su ruptura con el rapero Fedez, lo cual hizo que sus seguidores estuviesen más activos, pese a que desde el 31 de marzo al 15 de abril Ferragni no publicó nada en redes. Sucede, por segunda vez, que en el momento en que deja de subir contenido

a su perfil de Instagram, este se ve favorecido en cuanto a engagement. Sus seguidores, pese a la falta de contenidos, se muestran mucho más activos.

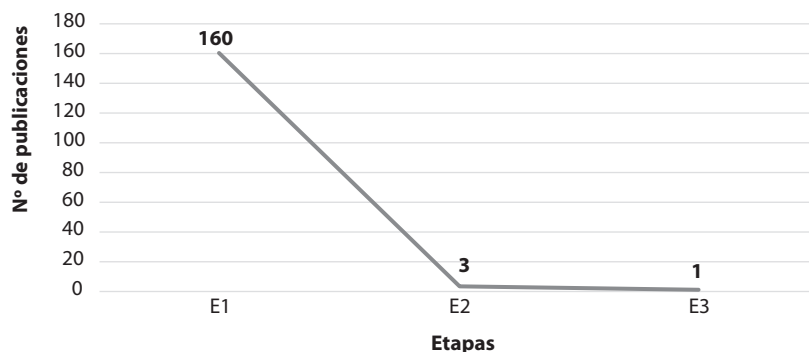
Gráfico 4

*Evolución de la media de ‘me gusta’
en el perfil de Instagram de Chiara Ferragni*



En el caso de los ‘me gusta’, puede observarse cómo no existe una disminución, más allá de algunos periodos con menos actividad que se vienen dando en su perfil desde la primera fecha objeto de análisis. Sin embargo, sí que llama la atención cómo entre el 15 de diciembre de 2023 y el 14 de enero de 2024, momento en el que no subió ninguna publicación, los ‘me gusta’ se mantuvieron a un ritmo constante, similar a lo que se venía dando en E1. Durante E2 y E3, los ‘me gusta’ se vieron incrementados en su inicio, bajando el ritmo poco a poco. El período que corresponde entre E2 y E3, del 31 de marzo al 15 de abril, la influencer no publicó nada en sus redes. Como se ha comentado, esto corresponde al momento en que se hizo pública la ruptura con su marido Fedez. No obstante, al igual que ocurría con los comentarios, los ‘me gusta’ crecen, aumentando así el engagement del perfil.

En lo referente a la relación de Chiara Ferragni con las marcas de moda, se muestra un gran cambio tras lo sucedido en el Pandoro Gate. Durante E1, un 42,9 % de sus publicaciones hacían referencia a marcas de moda (160 posts), ya sea mediante menciones, publicidad o ropa cedida o regalada a la influencer —*supplied*—. Durante E2, la cifra cayó hasta un 6,82 % de publicaciones subidas por Ferragni (3 posts). Durante E3, la tendencia continúa a la baja, con solo un único post que hace referencia a marcas de ropa, un 2,86 % del total de sus publicaciones durante ese periodo.

Gráfico 5*Número de publicaciones de moda durante las tres etapas*

Este abrupto descenso se debe, como no puede ser de otra manera, a la crisis reputacional y de imagen de la marca de Chiara Ferragni tras el Pandora Gate. Las casas de moda decidieron finalizar su colaboración con la influencer para evitar que la crisis de imagen llegase a ellas. Este hecho, sumado al aumento del engagement de la cuenta de Instagram de Ferragni, nos indica que las grandes marcas no se fijan únicamente en los números, sino que tienen especial cuidado con la historia que se genera detrás de ellos. En este caso, al contar con gran cantidad de detractores tras el escándalo, las firmas de moda entendieron que la relación que les unía a Chiara Ferragni no sería ventajosa o buena para ellas.

Tabla 2*Número de publicaciones según el tipo de ropa que representa*

Tipo de marca	E1	E2	E3
<i>Marca propia</i>	29	1	0
<i>Otras marcas</i>	131	2	1

Cabe destacar, además, que la influencer no solo bajó la cantidad de contenidos mostrando marcas de moda ajenas a ella, sino que también ha descendido el ritmo de contenidos de su propia marca. Tanto es así que, durante E2 solo publicó un contenido de este tipo, dejando de hacerlo en E3 (tabla 2).

En cuanto a los hashtags utilizados para referirse al tipo de contenido que se realiza, se han encontrado tres distintos: 1) #adv, publicidad, 2) #supplied y 3) menciones a cuentas. Como es de esperar tras lo observado en la tabla 2, la cantidad de contenidos de moda posteados tras el escándalo de los dulces disminuyó considerablemente (tabla 3).

Tabla 3
Número publicaciones según el tipo de contenido

Tipo de contenido	E1	E2	E3
#adv	93	1	0
#supplied	17	0	0
Mención @	50	2	1

Figura 1
Tras el escándalo, Ferragni ni siquiera indica las marcas que la visten en eventos tan importantes como la Bienal de Venecia



Nota. <https://bit.ly/3y5ooKU>

Figura 2

Antes del escándalo, las colaboraciones con marcas eran recurrentes, incluso en días normales, sin eventos



Nota. <https://bit.ly/3WruIo9>

En cuanto a la publicidad —#adv—, cuenta con un total de 94 contenidos, encontrando el 98,94 % de estos en E1 y el 1,06 % en E2. De esta forma, se observa cómo la publicidad desaparece de las publicaciones de Instagram de Chiara Ferragni durante E3.

Algo similar sucede con los contenidos con la etiqueta #supplied. Se han encontrado 17 posts de este tipo, perteneciendo todas ellas a la E1. Por último, se han hallado 53 contenidos con menciones específicas —@—. El 94,34 % de las publicaciones pertenecen a E1, el 3,77 % a E2 y el 1,89 % pertenecen a E3.

Esto se debe, como se ha mencionado con anterioridad, a la crisis causada por el Pandoro Gate, algo en lo que las firmas de moda no querían involucrarse. Igualmente, durante E1, el tipo de contenido más recurrente fue la

publicidad, que supuso un 58,13 % del total en ese periodo de tiempo. Durante E2 el tipo de contenido más abundante (2 contenidos) son las menciones, lo mismo que en E3, donde solo se aprecia una mención y ningún otro tipo de contenido.

Conclusiones y discusión

Tras el análisis de las publicaciones de Ferragni, y respondiendo al O1, podemos concluir que se observa una transformación en las rutinas de creación de contenidos de la influencer a partir del escándalo Pandoro. Durante un mes, guarda silencio. Y, posteriormente, sus publicaciones son muy escasas. Tras su separación y, en especial, tras el acuerdo con su marido para no mostrar el rostro de sus hijos, sus contenidos van a variar aún más y, quizá por eso y por la complejidad de su vida personal, se observa una disminución de publicaciones (P1). Respecto al O2, con el que pretendíamos analizar el engagement de la cuenta de Instagram de Chiara Ferragni antes y después de los escándalos, observamos una paradoja. Sube el engagement, pero se transforma en algo negativo, pues los comentarios van en su contra. Las polémicas de todo tipo (personales y profesionales) hacen que los comentarios aumenten y, con ellos, el engagement (P2). En el caso de Ferragni, cada vez sale alguna información que genera polémica, su cuenta se dispara en cuanto a comentarios y me gusta, aunque sigue perdiendo seguidores. Pero el engagement no significa mejora en la imagen de marca: sus *followers* se van y llegan los haters. Lo que puede, incluso, aumentar la crisis reputacional.

Esto se evidencia, también, en que, pese a la falta de contenidos en dos periodos, los usuarios se muestran mucho más activos. Es decir, que su comunidad actúa libremente, al margen de la influencia de Ferragni. Es decir, que la historia personal-profesional de Ferragni es más importante que el propio contenido de la influencer y que la comunidad que ha creado. Ha perdido su influencia, o lo parece, pues lo que interesa a los seguidores no es tanto la publicación que ella hace y controla, del tipo que sea, sino la historia que hay detrás de todo. Esto, en relación también con el O1, nos hace preguntarnos si, entonces, puede ser, por lo tanto, una buena estrategia para los creadores de contenido en Instagram el dejar de subir contenido y tomarse un tiempo para ‘descansar’. Salvo que cerraran sus redes, parece que no funciona pues

si la historia que hay de fondo interesa, no dejará de aumentar el engagement, aunque con resultados opuestos a los que el influencer pretende conseguir.

Y, por otra parte, cuando la influencer pretende crear una historia diferente a la que ha explotado sin su control —el Pandoro Gate y su separación—, la comunidad no se engancha. Quiere más información sobre el escándalo económico y sobre su vida personal, precisamente sobre lo que no habla. Es decir: sin una buena historia, los usuarios pierden el interés. Hay que crear historias que entretengan, no contenido vacío. ¿Son, pues, los influencers que crean una historia alrededor de sí mismos los que más triunfan? Parece que sí, porque las marcas de moda han dado de lado a Ferragni (P3, O3 y O4), que, además de dejar de postear, ha reducido mucho el ritmo de sus colaboraciones e incluso la publicidad de su propia marca, precisamente la más perjudicada por el caso Pandoro Gate. Otra cuestión es hasta qué punto el negocio puede ser viable.

Queda por saber, en lo relativo a estudios de influencia en la moda, qué papel puede tener Ferragni en el futuro y si puede convertirse en una microinfluencer para su comunidad, con más engagement, que otros influencers mayores. Por otra parte, es previsible que en algún momento su situación personal y profesional se aclaren y que vuelva a crear contenido con más regularidad. A julio de 2023, su número de seguidores sigue descendiendo pero, como se ha señalado en otros estudios, las marcas no están más interesadas en superinfluencers con millones de seguidores, sino en aquellos perfiles con una comunidad en la que de verdad influyen. El papel de los haters en el perfil de los y las influencers de moda también debe ser estudiado en otros trabajos, igual que la conciencia social, la promoción de valores y el discurso sobre la moral y/o la ética y el ideario de los diferentes influencers. Cada vez más se pide a estas personas una posición política sobre la actualidad, por ejemplo: acerca del conflicto palestino. Y marcas de moda o vinculadas a ellas, como Vogue se comprometen con agendas políticas como la del partido demócrata, ante las elecciones de 2024 en Estados Unidos.

Eso mismo ha ocurrido con ediciones nacionales de Vogue, como la ucraniana, comprometida con el esfuerzo bélico contra Rusia. En el caso de Ferragni, su labor contra el COVID-19 fue reconocida y alabada en el pasado, así como su apoyo al *made in Italy* y a la cultura italiana. Sin embargo, al menos por ahora, esa reputación está muy dañada. Aunque queda por saber si más transparencia y más compromiso social podrán restaurarla o si, por el contrario, su estrategia de ‘perfil bajo’ y nula transparencia será más benefi-

ciosa para ella y, posteriormente, sobre todo tras su divorcio, recurrirá a un arco de redención en su storytelling y sus estrategias narrativas.

Apoyos y soporte financiero de la investigación

Entidad: Universidad de Valladolid

País: España

Ciudad: Valladolid

Proyecto subvencionado: Social e-learning: Ciencias Sociales y Humanidades Digitales

Código de proyecto: PID153

Entidad: Universidad Complutense de Madrid

País: España

Ciudad: Madrid

Proyecto subvencionado: Expehistoria: ideas, saberes y experiencias: Grupo de Investigación en Historia sociocultural e intelectual

Código de proyecto: 970921

Referencias bibliográficas

- Alarcón, E. V. y Segarra-Saavedra, J. (2020). Engagement, redes sociales y moda internacional. La boda real de Harry-Meghan Markle. *Revista de Comunicación*, 19(2), 303-318. <http://dx.doi.org/10.26441/rc19.2-2020-a17>
- Alboqami, H. (2023). Trust me, I'm an influencer! -Causal recipes for customer trust in artificial intelligence influencers in the retail industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72(C). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103242>
- Aritejo, B. A., Paramita, W. y Nugroho, S. S. (2024). Jack of all trades, master of everything? Competing routes of consumer responses toward multiple product categories endorsements by fashion influencers. *Journal of Global Fashion Marketing*, 15(3), 382-396. <https://doi.org/10.1080/20932685.2023.2257719>
- Arsenyan, J. y Mirowska, A. (2021). Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers. *International Journal of Human-Computer Studies*, 155, 102694. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2021.102694>

- Barrientos-Báez, A., Caldevilla-Domínguez, D. y Parra-López, E. (2021). Posibilidades Transmedia y Neuromarketing para la explotación turística 3.0. *Revista Turismo & Desarrollo (RT&D)/Journal of Tourism & Development*, (37). <https://doi.org/10.34624/rtd.v37i0.26365>
- Barrientos-Báez, A., Caldevilla-Domínguez, D. y Yezers'ka, L. (2022). Fake news y posverdad: Relación con las redes sociales y fiabilidad de contenidos. *Fonseca, Journal of Communication*, (24), 149-162. <https://doi.org/10.14201/fjc.28294>
- Benjamin, W. (2003). *El arte en la era de su reproductibilidad técnica*. Itaca, México.
- Bryman, A. 2016. *Social research methods*. Oxford University Press.
- Bu, Y., Parkinson, J. y Thaichon, P. (2022). Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102904. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102904>
- Cascio Rizzo, G. L., Berger, J., De Angelis, M. y Pozharliev, R. (2023). How sensory language shapes influencer's impact. *Journal of Consumer Research*, 50(4), 810-825. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucad017>
- Castelló-Martínez, A. (2016). El marketing de influencia Un caso práctico. En Zaci-pa Infante, I., Tur Viñes, V. y Segarra-Saavedra, J (coords.), *Tendencias publicitarias en Iberoamérica: Diálogo de saberes y experiencias*, 49-65. <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM/2016/8>
- De Ciccio, R., Iacobucci, S. y Pagliaro, S. (2021). The effect of influencer-product fit on advertising recognition and the role of an enhanced disclosure in increasing sponsorship transparency. *International Journal of Advertising*, 40(5), 733-759. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1801198>
- Deng, F. y Jiang, X. (2023). Effects of human versus virtual human influencers on the appearance anxiety of social media users. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103233. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103233>
- Espinosa Grau, A. (2020). La instagramización de los desfiles de moda en tiempos de hipermodernidad: era del directo y última temporada 2020. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 110-128. <https://bit.ly/4c68IF4>
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J. y Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of interactive advertising*, 17(2), 138-149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Farivar, S. y Wang, F. (2022). Effective influencer marketing: A social identity perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 103026. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103026>

- Fernández De Bordóns, B. y Niño González, J. I. (2021). Análisis del consumidor en redes sociales y su percepción de las marcas. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54 (abril), 21-54. <https://bit.ly/3WHvDSv>
- Finquelievich, S. (28 de junio de 2010). El debate: La Sociedad de la Información: ¿Una nueva disciplina científica? *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad*. <https://bit.ly/3LKU0si>
- Flick, U. (2004). *Introducción a la metodología cualitativa*. Ediciones Morata.
- Franklin, B., Hamer, M., Hanna, M., Kinsey, M. y Richardson, J. E. (2015). *Key concepts in journalism studies*. Sage.
- Gershon, R., Cryder, C. y John, L. K. (2020). Why prosocial referral incentives work: the interplay of reputational benefits and action costs. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 156-172. <https://doi.org/10.1177/0022243719888440>
- González-Carrión, E. L. y Aguaded, I. (2020). Procesos de interacción en Instagramers latinoamericanas. El caso de Perú y Colombia durante el 2019. *Revista de Comunicación*, 19(2), 161-174. <https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A9>
- González Romo, Z. y Plaza Romero, N. (2017). Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria. *Hipertext.net*, 15, 17-27, <https://bit.ly/4foQ4Ll>
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J. y Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of marketing science*, 45, 312-335. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>
- Hatch Dorantes, H. (2012). *Influenciadores ¿Quiénes con realmente?* <https://bit.ly/3Wq997f>
- Hofeditz, L., Nissen, A., Schütte, R. y Mirbabaie, M. (2022). Trust me, I'm an influencer! -A comparison of perceived trust in human and virtual influencers. <https://bit.ly/3YkvICf>
- IAB. (2020). Claves del Estudio anual de redes sociales 2020. <https://bit.ly/3SrA1TI>
- IAB. (2022). Estudio anual de redes sociales 2022. <https://bit.ly/3StyT1s>
- Jiang, K., Zheng, J. y Luo, S. (2024). Green power of virtual influencer: The role of virtual influencer image, emotional appeal, and product involvement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103660. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103660>
- Jiménez, C. (2018). Generaciones de consumidores y su relación con las marcas. *Carlos Jiménez Info*. <https://bit.ly/46rSTqN>
- Kapferer, J. N. y Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Kogan page publishers.

- Katz, E. y Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence. The part played by people in the flow of Mass Communications*. The Free Press, New York. <https://bit.ly/4dh9Nuy>
- Krippendorff, K. (2004). *Análisis de contenido: Una introducción a su metodología*. SAGE.
- Liu, F. y Lee, Y. (2024). Virtually responsible? Attribution of responsibility toward human vs. virtual influencers and the mediating role of mind perception. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103685. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103685>
- Martín Critikián, D., Solano Altaba, M. y Serrano Oceja, J. F. (2022). Hábitos de consumo de moda a través de influencers en la Generación Z. *Vivat Academia*, 155 (enero), 39-68. <https://bit.ly/3LJnw1r>
- Mena Gonçalves, J. (2024). *El marketing de influencia en el sector de la moda de lujo. Estudio de la influencia y análisis de la polémica de Balenciaga 2022*. (Trabajo de Fin de Grado). Universidad del País Vasco. <https://bit.ly/3LM7gNn>
- Miranda Galbe, J. y Figuero Espadas, J. (2016). El rol del prosumidor en la expansión narrativa transmedia de las historias de ficción en televisión: el caso de ‘El Ministerio del Tiempo’. *index.Comunicación*, 6(2), 115-134. <https://bit.ly/3M48xj7>
- Montserrat-Gauchi, J. y M. Sabater-Quinto, F. (2017). *Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales*. Editorial UOC.
- Park, J., Lee, J. M., Xiong, V. Y., Septianto, F. y Seo, Y. (2021). David and Goliath: When and why micro-influencers are more persuasive than mega-influencers. *Journal of Advertising*, 50(5), 584-602. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1980470>
- Passebois Ducros, J., Euzéby, F. y Machat, S. (2023). The effects of Instagram disclosure on consumer reactions to sponsored posts: The moderating impact of social media influencers’ perceived popularity. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 38(4), 2-34. <https://doi.org/10.1177/20515707231175589>
- Pérez Curiel, C. y Clavijo Ferreira, L. (2017). Comunicación y Social Media en las Empresas de Moda. *Revista Prisma Social*, (18), 226-258. <https://bit.ly/3A41XGv>
- Pérez Curiel, C. y Velasco Molpeceres, A. (2020). Nuevas narrativas del marketing de influencia en moda. Perfiles profesionales y modelos de consumo.

- Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 1-9. <https://doi.org/10.17979/red-ma.2020.24.2.7322>
- Plesh, D. (2003). Referral Marketing. Having others work for you. *The Asha Leader*, 8(8), 3-3. <https://doi.org/10.1044/leader.MIW.08082003.3>
- Rocamora, A. (2017). Mediatization and digital media in the field of fashion. *Fashion Theory*, 21, 505-522 <https://doi.org/10.1080/1362704X.2016.1173349>
- Rodrigo Martín, L., Rodrigo Martín, I. y Muñoz Sastre, D. (2021). Los influencers virtuales como herramienta publicitaria en la promoción de marcas y productos. Estudio de la actividad comercial de Lil Miquela. *Revista latina de comunicación social*, (79), 40. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1521>
- Sands, S., Campbell, C., Plangger, K. y Ferraro, C. (2022). Unreal influence: Leveraging AI in influencer marketing. *European Journal of Marketing*, 56(6), 1721-1747. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-20190949>
- SanMiguel, P. y Sádaba, T. (2019). Consumo de información de moda entre los/as millennials. *Revista Prisma Social*, (24), 186-208. <https://bit.ly/3LKXjjc>
- SanMiguel, P. (2020). *Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público*. Editorial Almuzara.
- Sanz-Marcos, P., Jiménez-Marín, G. y Elías Zambrano, R. (2019). La incorporación de la figura del influencer en las campañas publicitarias: consecuencias para las agencias de publicidad españolas. *adComunica*, (18), 63-86. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.5>
- Sanz Marcos, P., Pérez Curiel, C. y Velasco Molpeceres, A. M. (2020). Hacia un cambio en el sector de moda y lujo. Del dominio del influencer a la marca: Gucci, Loewe y Margiela. *Revista de Comunicación*, 19(2), 263-284. <https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A15>
- Sarmiento Guede 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. <https://doi.org/10.5209/esmp.65046>
- Schouten, A. P., Janssen, L. y Verspaget, M. (2021). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. In *Leveraged marketing communications* (pp. 208-231). Routledge.
- Segarra-Saavedra, J. e Hidalgo-Mari, T. (2018). Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 313-325. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.17>
- Shamim, K., Azam, M. e Islam, T. (2024). How do social media influencers induce the urge to buy impulsively? Social commerce context. *Journal of Re-*

- tailoring and Consumer Services*, 77, 103621. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103621>
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P. e Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58-69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.001>
- Schmitt, P., Skiera, B. y Van den Bulte, C. (2011). Referral programs and customer value. *Journal of marketing*, 75(1), 46-59. <https://doi.org/10.1509/jm.75.1.46>
- Silverman, D. (2016). *Qualitative research*. Sage Publication.
- Stein, J. P., Linda Breves, P. y Anders, N. (2024). Parasocial interactions with real and virtual influencers: The role of perceived similarity and human-likeness. *New Media & Society*, 26(6), 3433-3453. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3453>
- Tiwari, A., Kumar, A., Kant, R. y Jaiswal, D. (2024). Impact of fashion influencers on consumers' purchase intentions: theory of planned behaviour and mediation of attitude. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 28(2), 209-225. <https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2022-0253>
- Velasco Molpeceres, A M. (2018). Presentación dossier moda y comunicación. *Revista internacional de Historia de la Comunicación*, 10, 1-7. <https://bit.ly/3LIJykZ>
- Velasco Molpeceres, A. M. (2021). Influencers, storytelling y emociones: marketing digital en el sector de las marcas de moda y el lujo. *Vivat Academia*, 154, 1-18. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1321>
- Villanueva, J., Yoo, S. y Hanssens, D. M. (2008). The impact of marketing-induced versus word-of-mouth customer acquisition on customer equity growth. *Journal of marketing Research*, 45(1), 48-59. <https://doi.org/10.1509/jmkr.45.1.048>
- Vinader Segura, R., Vicente Fernández, P. y Gallego Trijueque, S. (2019). La comunicación de moda en YouTube: análisis del género haul en el caso de Dulceida. *Revista Prisma Social*, (24), 77-98. <https://bit.ly/46oOR2x>
- Zhou, X., Yan, X. y Jiang, Y. (2024). Making sense? The sensory-specific nature of virtual influencer effectiveness. *Journal of Marketing*, 88(4), 84-106. <https://doi.org/10.1177/00222429231203699>
- Zuckerman, M. (2019). Influencer Marketing: Millennials y Centennials. <https://bit.ly/3A4XWla>