

Responsabilidad social de las marcas de moda de autor en España. Análisis de los websites basado en la sostenibilidad y la transparencia

Social responsibility of designer fashion brands in Spain. Analysis of websites based on sustainability and transparency

Pedro Dourado | [ORCID ID](#)

pedrodouradopg@gmail.com

Universidade de Oporto, CITEM¹, Portugal

Carmen Llovet-Rodríguez² | [ORCID ID](#)

cllovet@nebrija.es

Universidad de Nebrija, España

Cristina Gallego-Gómez³ | [ORCID ID](#)

cristina.gallego@urjc.es

Universidad Rey Juan Carlos, España

Recepción: 12/10/2024 Revisión: 08/12/2024 Aceptación: 22/12/2024 Publicación: 26/12/2024

<http://dx.doi.org/10.5783/revrrpp.v14i28.871>

Resumen

La industria de la moda es la segunda más contaminante a nivel mundial, lo que hace que incorporar la responsabilidad social corporativa (RSC) en las estrategias de comunicación de las marcas sea esencial en moda de autor por su enfoque en la producción artesanal, local, y su compromiso con la durabilidad. Ante la tendencia del *greenhushing*, donde las marcas ocultan sus esfuerzos de sostenibilidad para evitar riesgos reputacionales, las acciones de marketing y comunicación tienen cada vez mayor protagonismo en la relación entre RSC y reputación. En concreto, las páginas web son una herramienta eficaz para promover la transparencia y construir legitimidad en el cuarto sector. Este estudio⁴ tiene como objetivos específicos analizar por primera vez en la literatura académica las estrategias de comunicación de sostenibilidad de las marcas de moda de autor en España a través de sus páginas web y evaluar las percepciones de los diseñadores españoles sobre la RSC en sus procesos empresariales. Para ello se ha utilizado como metodología un análisis de contenido de 41 páginas web de marcas que participaron en la Madrid Fashion Week (septiembre 2022 y febrero 2023) y entrevistas semi-estructuradas a sus representantes. Los resultados revelaron que el 68% de las marcas comunican sostenibilidad, aunque solo el 3,57% lo hace de manera prominente. Es decir, un 90% de las marcas sólo utilizan una o dos páginas para transmitir esta

¹ Investigador colaborador en la Universidad de Porto | CITEM - Centro de Investigación Transdisciplinar Cultura, Espacio y Memoria. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8196-3399>.

² Profesora titular en el departamento de Publicidad de la Universidad Antonio de Nebrija. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7743-9332>.

³ Profesora Ayudante Doctora en el departamento de Economía de la Empresa de la Universidad Rey Juan Carlos. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3637-9986>.

⁴ Financiado por FCT - Fundação para a Ciência e Tecnologia (Portugal).

información, principalmente en formato textual. Los diseñadores enfatizaron que el verdadero cambio radica en que las personas que consumen inviertan en productos de mayor calidad y más duraderos. Para ello, señalan la necesidad de la educación en sostenibilidad en la comunicación digital, ya que existen marcas donde su modelo se basa en el triple impacto. Se recomienda a las marcas adoptar prácticas de comunicación transparente que aprovechen la sostenibilidad como ventaja competitiva.

Palabras clave: sostenibilidad, página web, moda de autor, fashion week, estudio exploratorio.

Abstract

The fashion industry is the second most polluting sector globally, drawing significant attention from environmentalists, politicians, investors, and consumers. The industry accounts for nearly 8% of global carbon emissions and 20% of worldwide wastewater, positioning it as a key target for environmental scrutiny. As sustainable development advances across various industries and consumer awareness increases, the focus on sustainability in decision-making has become imperative. Incorporating corporate social responsibility (CSR) and sustainability into the communication strategies of fashion brands is essential for addressing reputational risks and demonstrating genuine commitment, especially considering concepts such as triple bottom line. While fast, low-cost production dominates the fashion business, new alternatives that prioritize human and environmental resources are gaining prominence. Designer fashion stands as a compelling example, with its emphasis on handmade, local production, and a commitment to quality and durability, offering an effective association with sustainability. However, the sustainability communication strategies of designer fashion brands remain underexplored. Given the trend of greenwashing, where brands conceal sustainability efforts to avoid reputational risks, websites offer an effective tool for engaging stakeholders, promoting transparency, and building legitimacy. This study aims to: (1) analyze the sustainability communication strategies of designer fashion brands in Spain through their corporate websites and (2) assess Spanish designers' perceptions of corporate social responsibility in their business processes. A content analysis of 41 designer fashion brand websites that participated in Madrid Fashion Week (September 2022 and February 2023) revealed that 68% of brands communicate sustainability, although only 3.57% do so prominently on their homepage. Most brands (90%) use one to two pages to convey this information, primarily in textual form (only 25% include multimedia content). Brands addressing sustainability were further investigated through five semi-structured interviews, focusing on creative processes, production methods, communication tools, and the importance of sustainability-related concepts. While brands reported challenges, such as the scarcity of sustainable fabric suppliers and the higher cost of raw materials impacting final product prices, they remain committed to sustainability. However, they emphasized that true change lies with consumers: reducing consumption and investing in higher-quality, longer-lasting products is crucial. Education on sustainability was considered vital, and the designers agreed on the need for digital communication to play a key role in this effort. By fostering transparency, these brands aim to combat greenwashing – the misrepresentation of sustainability claims – and position themselves as leaders in sustainable fashion. In terms of practical implications, brands are encouraged to adopt transparent communication practices in compliance with European directives against greenwashing. Failure to do so can lead to a loss of consumer trust. Brands should develop clear strategies that leverage sustainability as

a competitive advantage. Future research should focus on studies related to social media, given the significant importance brands place on this tool. Additionally, research on consumer perceptions and the role of Marketing 3.0 is crucial, as it explores issues concerning the accessibility and appeal of communication from the consumer's perspective. This research is limited by the fact that sustainability is not yet a decisive factor in consumer purchasing decisions, meaning that the fashion sector is not significantly penalized by consumers when they alter their practices.

Keywords: sustainability, websites, authorial fashion, fashion week, exploratory research.

Sumario

1. Introducción. 2. Marco teórico. 3. Metodología. 4. Resultados. 5. Discusión y conclusiones. 6. Referencias.

Summary

1. Introduction. 2. Theoretical framework. 3. Methodology. 4. Results. 5. Discussion and conclusions. 6. References.

1. INTRODUCCIÓN

El sector de la moda encabeza el ránking de búsquedas del consumidor online, quien demanda autenticidad cuando las marcas se vinculan a acciones sociales (Good Rebels, 2023). En España el comercio textil contribuyó en 2022 con 19.800 millones de euros a la economía, representando el 1,62% del PIB y 343,000 empleos nuevos, de los cuales 163,000 fueron directos (Analistas Financieros Internacionales, 2024). Sobre la producción ilimitada de la industria textil (Luque González, 2018) existe una preocupación real: gastar recursos naturales en los procesos de fabricación como el agua y la contaminación (García Teruel y Tiburcio García, 2021).

En la comunicación de la sostenibilidad de las marcas existe una sospecha de no ajustarse a la realidad (Dade y Hassenzahl, 2013). Un motivo sería intentar ganar la aprobación de la sociedad (Alonso et al, 2024) sobre una actividad que no se corresponde con los valores de la marca (Amritha y Suresh, 2020) o donde el factor ecológico es suplementario al núcleo principal de la actividad empresarial (Karyotakis y Antonopoulos, 2021). Otro motivo sería el contrario: evitar posibles riesgos reputacionales – *greenwashing* (Corresponsables, 2024).

Por ello, la Directiva de la Unión Europea contra el *greenwashing* hace hincapié en el empoderamiento de los consumidores para la transición ecológica mediante una mejor protección contra las prácticas desleales y mediante una mejor información (Pacto Mundial Red España, 2024). Esta recomendación está en línea con la medición de sostenibilidad ambiental y social, “una moda futura ética y sostenible que favorezca los medios de vida y respete la dignidad de todos los que confeccionan la ropa” (Oficina Europea del Medio Ambiente, 2022, p. 7).

Para desarrollar información específica orientada al consumidor (Gider y Hamm, 2019) las relaciones públicas, cada vez más digitales (LLYC, 2023), ayudan en definir la estrategia de comunicación y los canales (Estanyol, et al., 2023). La comunicación en línea no sólo porque “favorece el análisis de la inteligencia artificial y optimiza los procesos de fabricación e

inventarios” (García Teruel y Tiburcio García, 2021, p. 92) sino sobre todo porque “la publicidad en el marketing digital ha aumentado en los comercios minoristas” (p. 100).

La digitalización, la sostenibilidad y la comunicación corporativa son tendencias de la reputación en crecimiento (Corporate Excellence–Centre for Reputation Leadership, 2023) del ámbito empresarial y de la investigación, donde “la comunicación y el marketing adquieren cada vez más protagonismo” (Sánchez-Torné et al, 2020, p. 176). Algunos estudios vinculan la comunicación de iniciativas sostenibles y de estándares internacionales – en informes anuales, en la página web oficial y redes sociales – a la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) (Chan et al., 2023), al impacto en la reputación (Čuić Tanković y Mušanović, 2022), al beneficio neto y la inversión de los grupos de interés (García et al., 2016) y a una mejor adaptación al ordenamiento jurídico y a los retos de la Agenda 2030 de la ONU (Ponce et al., 2021) y al posicionamiento como actores globales (Mohd Hasan, 2017).

En el comercio minorista el sitio web es un punto de contacto vital en la relación entre el cliente y la marca, porque tiene un efecto positivo significativo en la confianza electrónica, que junto al boca a oreja online influye en la decisión de compra de moda local (Solikhah et al., 2022). La percepción de confianza impulsa la compra a partir de recomendaciones porque mejora la experiencia personalizada de las personas que consumen moda online (Sruthi y Prabhu, 2022) y las ventajas percibidas de un sitio web tienen un efecto indirecto en las intenciones de compra cuando median las actitudes de las personas hacia el sitio web de la marca que consumen (Yang et al. 2023).

Para completar el vacío existente en la literatura respecto de la comunicación de marcas de moda autor, el objetivo general de esta investigación y principal aportación es explorar este tipo de comunicación corporativa en un segmento de la industria de la moda referente para España:

“La moda de autor es forja de la historia de la moda contemporánea que inspira a los creadores actuales por sus diseños de personalidad propia, originalidad, artesanía y calidad; es patrimonio cultural español, íntimamente ligado a la industria de altos oficios; es fuente de recuperación e innovación de oficios artesanos que ha logrado mantener su alta especialización que ha conseguido conservar un tejido artesanal único en Europa; es generadora de puestos de trabajo cualificados que respetan el estilo de vida europeo; y es referente del slow fashion internacional, legitimada para liderar una moda más ética, bella y responsable para el siglo XXI” (ACME, 2020).

Para ello, se plantean dos objetivos específicos (OE): (OE1) analizar las estrategias de comunicación de sostenibilidad de las marcas de moda de autor en España a través de sus sitios web y (OE2) evaluar las percepciones de los diseñadores españoles de moda de autor sobre la RSC en sus procesos empresariales.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Ventajas de la página web como canal de comunicación de moda sostenible

En España, la modernización de los sitios web y la optimización de la presencia en redes sociales “mejoran la experiencia del usuario, aumentan la visibilidad y la reputación de la marca, y en última instancia, impulsan el éxito empresarial” (Cosmomedia, 2023, p. 11). Sin

embargo, la falta de interacción y dinamismo de las PYMEs “puede limitar la efectividad de estas herramientas para atraer y retener a los clientes” (Cosmomeida, 2023, p. 5).

El perfil del consumidor final de moda muestra más interés por el proceso de creación de las colecciones (Guamán y Luque González, 2018), y vela porque las marcas que consumen reflejen sus valores (Martínez-Navarro, 2017), lo cual implica un esfuerzo a las compañías en la comunicación y engagement con los clientes (Aiello et al, 2023). Cuando las PYMEs comparten las prácticas y logros de la RSC en los sitios web y en redes sociales (Buitrago Betancourt, 2021) a sus *stakeholders* – mediante símbolos, logotipos, premios, historias, celebraciones e identidad de RSC, con los propietarios como iconos y defensores de la RSC –, la comunicación estratégica y proactiva mejora la ventaja competitiva (Lee-Wong y More, 2016).

Las personas que han comenzado a implementar hábitos sostenibles concretos en su forma de vida demandan a las empresas proactividad en sus acciones de economía circular (Martínez Espinosa et al., 2022). Por tanto, comunicar la RSC a través de los sitios web de las empresas “es una de las formas más eficaces que tienen las organizaciones de informar e implicar a las partes interesadas, ganar legitimidad y cosechar los beneficios intangibles y tangibles de practicar la RSC” (Georgiadou y Nickerson, 2020, p. 413).

Los sitios web oficiales de las marcas suelen ser el primer punto de contacto con los consumidores y pueden convertir la información sobre las innovaciones materiales en argumento de venta, siempre que la información sea sencilla (Luo et al., 2021). En un mercado internacional y digitalizado es vital que el diseño del sitio web identifique al consumidor local con la marca para influir positivamente en la intención de compra, por ejemplo, usando señales multisensoriales visuales y auditivas (Ben et al., 2022). Sin embargo, otros estudios apuntan a que las personas que consumen moda no consideran las acciones de RSC como un factor decisivo de compra (Martínez Espinosa et al., 2022).

Otros criterios que se han demostrado eficaces para la recomendación de la marca de moda y del sitio web son la calidad de la información, la tecnología del sitio web y la experiencia previa del consumidor (Loureiro et al., 2018). En el caso de las marcas cuyo sitio web sirve de portal de venta, la comunicación de la RSC debe extenderse a las páginas web de operaciones de comercio electrónico, pues son las más visitadas por las personas que consumen online. Esta es una recomendación surgida a raíz de la gran deficiencia hallada en el estudio de 32 marcas de dos grupos de moda de lujo y dos grupos de moda rápida por San Miguel et al. (2021).

La experiencia del consumidor en la web del comercio minorista se vincula también con beneficios intangibles como la calidad del socio de marca y la intimidad de marca, que deriva en una disposición a compartir información personal y en la felicidad (Banerjee et al., 2024). Los atributos del sitio web de una marca de moda influyen en la experiencia afectiva del consumidor y en sus respuestas conductuales sobre la marca emocional (Yang et al, 2020). Otro de los estudios de moda sostenible tiene que ver con los atributos de marca. El análisis de 3.750 georreferencias de los sitios web globales de 15 marcas de moda de lujo concluye que las referencias al país de origen de la marca y a la relación de la marca con los países occidentales tiene un valor sustancialmente mayor que el valor de la globalidad de la marca (Strebinger y Rusetski, 2016).

2.2. Aspectos de la página web para la comunicación de sostenibilidad

Para mejorar la sostenibilidad de las organizaciones en España la asociación de directivos de comunicación Dircom (2023) identifica como tendencia de comunicación trasladar a la comunicación corporativa las metas relacionadas con la ESG (siglas en inglés de Medio Ambiente, Social y Gobernanza). Dada la relación intrínseca de la industria de la moda y en concreto de la moda de autor con estas metas, la ESG es especialmente relevante.

Entre las líneas de investigación de la RSC que construye reputación, Sánchez Torné et al (2020) destacan “las acciones de marketing dirigidas a informar sobre las RSC a los agentes de interés”. Un primer aspecto importante de la comunicación sobre la sostenibilidad es el tipo de información que se proporciona. En una investigación sobre los sitios web de 50 empresas, se concluye que las multinacionales tienen más probabilidades de adoptar la RSC que aquellas que operan únicamente en su país de origen, si bien el perfil de la responsabilidad social tiende a reflejar el perfil del país de operación en lugar del país de origen (Chappel & Moon, 2005).

En cuanto a las áreas temáticas que necesitan mejorar en la comunicación de sostenibilidad digital para evitar el *greenwashing*, Siano et al. (2016) desarrollaron un modelo de evaluación de la comunicación online de la sostenibilidad y de identificación de las mejores prácticas en comunicación sostenible en sus sitios web corporativos. Sus conclusiones son cuatro dimensiones – orientación, estructura, ergonomía y contenido (OSEC) – desglosadas en subdimensiones – participación de las partes interesadas y las herramientas de gobernanza, principios de comunicación y elementos cuantificables, como la materialidad y gráficos interactivos.

Otro aspecto de la comunicación sostenible en la página web es la importancia o prominencia que se le da. Hace una década la comunicación en los sitios web del compromiso de la empresa española con las actividades de RSC se concentraba en secciones destacadas y en un espacio notable, más que en dar a conocer los códigos de conducta/ética, artículos o recortes de prensa (Castelo et al., 2014).

Un tercer aspecto para comunicar la sostenibilidad en los sitios web a los distintos grupos de interés es el uso de fotografías y logotipos. Un estudio comprueba que las imágenes de personas y de naturaleza contribuyen a dar un significado de sostenibilidad, a humanizar la imagen de la empresa y el cuidado del planeta (Fernández-Vallejo, 2023). Otro estudio enfatiza el rol de las imágenes sobre contenidos culturales y sociales (De Uriarte & Hernández Flores, 2024). El impacto de la sostenibilidad puede combinar un lado abstracto y emocional – historias emocionantes y heurísticas experienciales de marcas de lujo – con un lado racional que proporcione datos sobre los productos y evite el escepticismo de la audiencia (Wong y Dhanesh, 2017).

Considerando los aspectos analizados por estos estudios, el de Chaudhri y Wang (2007) debe mencionarse por su capacidad para aunar diferentes conceptos y permitir un análisis más completo de la RSC, como explicaremos en la metodología.

2.3. El triple impacto y la comunicación en el sector de la moda

Existen empresas en el sector de la moda que aportan un valor social, y su modelo de negocio se centra en la regeneración y la sostenibilidad dejando atrás el capitalismo, lo que ocurre en los modelos fast fashion. Esta concienciación da paso al ‘Triple Bottom Line’ o Triple Impacto (Elkington, 1997) empresas que conforman el cuarto sector de la economía, es decir, las preocupadas por generar beneficio económico de la misma manera que compromiso social y medioambiental (Barroso, et al 2023).

Esta línea se traduce en la comunicación que hacen marcas de moda. García-Huguet (2021) afirma que mientras la moda rápida no es transparente en sus acciones de comunicación, la moda lenta hace un ejercicio de transparencia constante, lo que está acorde con el modelo de negocio que promulgan.

3. METODOLOGÍA

En una primera fase de la investigación se analizaron los sitios web de las marcas de moda de autor españolas que presentaron su colección en la Mercedes-Benz Fashion Week Madrid, (MBFW MADRID) “principal plataforma de moda de España” (<https://creadores.org/>), en las ediciones de septiembre de 2022 (primavera/verano 2023) o febrero de 2023 (otoño/invierno 2023/24) - el evento que se presenta como “el gran exponente de la moda de autor” española (IFEMA, 2023). En este estudio participaron 41 marcas y todas ellas tienen un sitio web público y activo (Tabla 1) De hecho, Internet es una fuente de información rica y la aplicación de un análisis de contenido en sitios web implica el desarrollo de una hipótesis sobre un patrón a observar en los datos (Hine, 2016), permitiendo la inferencia y el razonamiento deductivo (Bardin, 1991).

Tabla 1. Las marcas de moda de autor participantes

PARTE 1			PARTE 2		
Código	Marca	Edición MBFW MADRID ⁵	Código	Marca	Edición MBFW MADRID
ARP	Ágatha Ruiz de la Prada	PV23; OI2324	MAL	Malne	PV23
ALV	Álvaro Calafat	PV23	MAR	María Lafuente	PV23; OI2324
AND	Andrés Sardá	PV23; OI2324	MAY	Maya Hansen	OI2324
ANG	Ángel Schlessler	OI2324	NIC	Nicolas Montenegro	PV23
AUR	Aurelia Gil	PV23	ODE	Odette Álvarez	OI2324
CLA	Claro Couture	PV23; OI2324	OTR	Otrura	OI2324
CUS	Custo Barcelona	PV23; OI2324	PAB	Pablo Erroz	OI2324
DOL	Dolores Cortés	PV23	PAL	Paloma Suárez	PV23; OI2324
DUA	Duarte	PV23; OI2324	PDH	Pedro del Hierro	PV23; OI2324

⁵ Primavera/Verano 2023 (Septiembre, 2022); Otoño/Invierno 2023/2024 (Febrero, 2023).

DUY	Duyos	PV23	PER	Pertegaz	OI2324
EDU	Eduardo Navarrete	OI2324	PIL	Pilar Dalbat	PV23; OI2324
ENC	Encinar	OI2324	RAF	Rafael Urquizar	PV23; OI2324
FER	Félix Ramiro	PV23; OI2324	RED	Redondo Brand	PV23
FEC	Fely Campo	PV23; OI2324	ROD	Roberto Diz	PV23
GAR	Garcia Madrid	PV23; OI2324	ROT	Roberto Torretta	OI2324
HAN	Hannibal Laguna	PV23; OI2324	ROV	Roberto Verino	PV23; OI2324
ISA	Isabel Sanchis	PV23; OI2324	TER	Teresa Helbig	PV23; OI2324
JCP	JCPAJARES	PV23	TET	Tete by Odette	PV23
JOR	Jorge Vázquez	OI2324	ULI	Ulisses Mérida	PV23
LCM	Lola Casademunt by Maite	PV23; OI2324	VIR	Viriato	OI2324
MAI	Maison Mesa	PV23			

Fuente: elaboración propia.

Este análisis basado en Chaudhri y Wang (2007) contiene tres criterios: (1) prominencia de la información – página donde se encuentra la información relacionada con la sostenibilidad (página principal, de presentación u otra sección); (2) extensión de la información - número de páginas dedicadas (inexistente – 0 páginas, mínima – de 1 a 3 páginas, media – de 4 a 10 páginas, extensa – más de 10 páginas); (3) formato de presentación – si es inexistente, predominantemente textual, visual o mixta, y si se utilizan herramientas multimedia e interactivas".

En una segunda fase de la investigación, de las 41 marcas analizadas se seleccionaron las marcas que hacen referencia a la sostenibilidad en sus sitios web (n=28), siguiendo los supuestos del muestreo por criterio. Después de invitar a participar a todas las marcas que cumplían el criterio – por los contactos encontrados en las páginas web de la Asociación de Creadores de Moda de España (ACME, s.f.) y de MBFWMADRID (IFEMA, s.f) – se realizaron, en el último trimestre de 2023, cinco entrevistas a representantes de las siguientes marcas: Aurelia Gil, Fely Campo, Isabel Sanchis, JCPAJARES y Viriato. El estudio cualitativo se ha basado en entrevistas fundamentadas en la interpretación de las informaciones y los datos recogidos en el análisis de contenido y en la revisión bibliográfica.

Al tratarse de un estudio exploratorio, el objetivo era profundizar en el conocimiento del fenómeno analizado (Edgar & Manz, 2017). La información permitió explorar pensamientos, experiencias, creencias o percepciones (Puren & Kafiero, 2024) como son las etapas de creación y producción de las colecciones, la comunicación con el consumidor final y la influencia de lo digital en este proceso.

4. RESULTADOS

Del análisis de los sitios web de 41 marcas de moda de autor españolas se encontró que el 68,3% (n=28) abordan cuestiones relacionadas con la sostenibilidad, como por ejemplo "materiales reciclados" (Agatha Ruiz de la Prada <https://www.agatharuizdelaprada.com/prensa/>), "el diseño atemporal" (Fely Campo <https://felycampo.com/la-firma/>; Pedro del Hierro <https://pedrodelhierro.com/pt/pt/edits/sostenibles> "producción 100% en España" (Ángel Schlessler <https://www.angelschlessler.com/content/7-historia-angel-schlessler>), "valores de la tradición y el saber hacer artesanal" (Félix Ramiro <https://felixramiro.com/historia/>), "trabajo justo" (Andrés Sardá <https://www.andressarda.com/es-es/lujo-consciente>) y Ángel Schlessler, 2024) y "esfuerzos por conseguir ser una marca con un impacto positivo medioambiental" (Pablo Erroz, <https://www.pabloerroz.com/>). La tabla 2 presenta los sitios web que ofrecen información sobre sostenibilidad.

Tabla 2. Los sitios web de las marcas de moda de autor y la información sobre sostenibilidad

PARTE 1				PARTE 2			
Marca	Información de sostenibilidad			Marca	Información de sostenibilidad		
	Directamente (concepto de sostenibilidad)	Otros conceptos asociados	Sin información		Directamente (concepto de sostenibilidad)	Otros conceptos asociados	Sin información
ARP	-	x		MAL	-	-	x
ALV	-	x		MAR	x	-	
AND	x	-		MAY	-	x	
ANG	x	-		NIC	-	x	
AUR	-	x		ODE	-	-	x
CLA	-	x		OTR	x	-	
CUS	-	-	x	PAB	x	-	
DOL	x	-		PAL	x	-	
DUA	-	x		PDH	x	-	
DUY	-	-	x	PER	-	-	x
EDU	-	-	x	PIL	-	x	
ENC	-	x		RAF	-	-	x
FER	-	x		RED	-	x	
FEC	x	-		ROD	-	-	x
GAR	x	-		ROT	-	-	x
HAN	-	x		ROV	-	x	

ISA	-	x		TER	x	-	
JCP	-	x		TET	-	-	x
JOR	-	-	x	ULI	-	-	x
LCM	-	-	x	VIR	x	-	
MAI	-	x					

Fuente: elaboración propia.

Al centrarnos en las características principales de la comunicación de sostenibilidad señaladas por Chaudhri y Wang (2007), se observaron algunos patrones que permitieron describir la comunicación de estas marcas (Tabla 3).

Tabla 3. Comunicación de la RSC en los sitios web de las marcas de moda de autor españolas

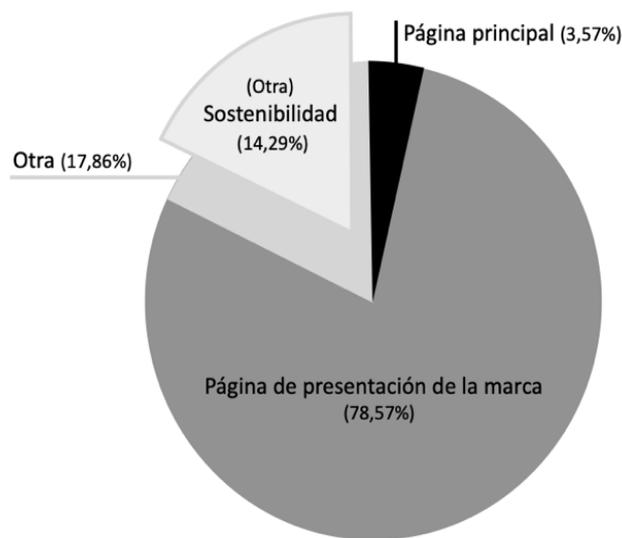
Características de la comunicación		n	%*
Enlace principal para la RSC	Página principal	1	3,57
	Página de presentación de la marca	22	78,57
	Otra	5	17,86
Páginas dedicadas (nº páginas)	Mínimo (1-2)	26	92,86
	Medio (3-10)	2	7,14
	Extenso (10+)	0	0
Formato de presentación	Principalmente texto	13	46,43
	Principalmente visual	0	0
	Equilibrio entre texto y visual	15	53,57
Uso de multimedia		7	25
Funciones interactivas		0	0

*Para el total de marcas que presentan sostenibilidad en sus sitios webs.

Fuente: elaboración propia a partir de Chaudhri y Wang (2007).

En cuanto al tipo de página web más utilizada para presentar la sostenibilidad, solo una marca menciona la sostenibilidad en la página principal. La mayoría de las marcas menciona la sostenibilidad en las páginas de presentación de la marca (78,57%), aunque utilizan nombres distintos para presentarlas, como "about us", "historia", "nosotros", "la marca", "empresa", "filosofía", "atelier", etc. Cinco marcas lo hacen en otras páginas, generalmente en páginas dedicadas a la sostenibilidad (Gráfico 1) En cuanto a la extensión, casi la totalidad de las marcas (92,86%) habla de sostenibilidad en una extensión mínima (1 hasta 2 páginas). No hay observación de comunicaciones extensivas y solo dos presentan entre 3 hasta 10 páginas (extensión media).

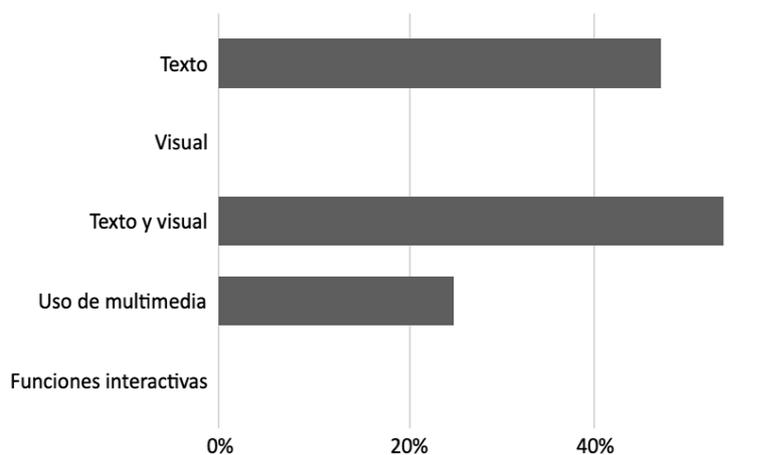
Gráfico 1. Distribución de los enlaces para la RSC utilizados



Fuente: elaboración propia.

Estas generalizaciones no se verifican en el formato de presentación, ya que es similar el número de marcas que presentan principalmente texto (n=13) con las que presentan un equilibrio entre texto y visual (n=15). No se observa un formato principalmente visual ni el uso de herramientas interactivas, y el 25% de estas marcas hace uso de multimedia – añadiendo vídeos a páginas con imágenes (Gráfico 2).

Gráfico 2. El formato de presentación y el uso de herramientas multimedia y funciones interactivas



Fuente: elaboración propia.

Aunque la escasa información sobre sostenibilidad en el análisis de contenido de los sitios web podría mostrar una falta de interés de las marcas en comunicar sostenibilidad, es importante conocer, de primera mano, la percepción de los representantes de las mediante las entrevistas semiestructuradas.

Al intentar comprender mejor la posición de las marcas con respecto a su oferta, cuando se aborda la fase de creación se hace referencia a los atributos atemporalidad, originalidad y funcionalidad. Por ello, cabe mencionar la calidad como un camino hacia la durabilidad, según la diseñadora Fely Campo:

“Creemos en la sostenibilidad a través de la durabilidad y la calidad de las prendas, por lo que nuestro compromiso es que la ropa que producimos tenga la suficiente calidad y diseño como para que pase de armario en armario y no se deseche el diseño enseguida”.

La calidad es un tema relevante también en lo que respecta a los métodos de producción. Silvia Louser, CEO de Viriato, expone la preocupación por trabajar con “materiales de alta calidad, priorizando su origen sostenible”. Y para que esto ocurra, los diseñadores expresan la necesidad de controlar a los proveedores. Mientras Isabel Sanchis habla de una producción mayoritariamente europea, Fely Campo se centra en la localización de la fabricación – “100% en España” o “de cercanía” –, mientras la combinación entre el trabajo artesanal y el uso de una tecnología más avanzada son la clave para Silvia Louser y Aurelia Gil:

“Hemos recuperado el oficio tradicional con algunos inputs tecnológicos (...) que a día de hoy resultan obligatorios pero el resto del proceso es, en su mayor parte, manual, a medida, respetuoso y muy consciente” (Aurelia Gil).

A pesar de este enfoque en la búsqueda de una creación y producción más sostenibles, los entrevistados enfrentan algunos desafíos. Para el diseñador de JCPAJARES, es difícil encontrar proveedores de tejido sostenible. Aurelia Gil menciona el costo de fabricación y su impacto en el precio del producto final, así como la posible falta de interés por parte del consumidor

Sobre esta inquietud la CEO de Viriato propone “educar al consumidor sobre el valor añadido de una producción ética y sostenible”. La apuesta por un consumo responsable y de calidad tiene un efecto claro en la durabilidad, como sugiere Isabel Sanchis: “es mucho mejor comprar una prenda de buena calidad y repetirla en numerosas ocasiones”.

Mostrar que “las prendas transmiten sentimientos” (Isabel Sanchis) o que existe un “compromiso con aportar un impacto positivo en nuestra sociedad” (Fely Campo) implica el desarrollo de una estrategia de comunicación. La mayoría de los entrevistados dice hacer uso de medios e instrumentos como las redes sociales, SEO y SEM, asociaciones con celebridades, relaciones con la prensa o marketing de influencers.

Desde la perspectiva de la confianza online, Silvia Louser afirma que una manera de “aportar autenticidad y confianza a nuestra marca es el contenido generado por el usuario, la “atención personalizada” y con transparencia, lo que permite a la marca “conectar con el consumidor” (Viriato). Aurelia Gil añade que “el trato con el consumidor final es muy personal”. Para Isabel Sanchis se establece una relación con el consumidor más allá de la transacción económica gracias a un mensaje claro y sincero: “mostrar los procesos para que el consumidor entienda que cada prenda lleva un trabajo minucioso de un gran equipo”.

Todos los diseñadores entrevistados coinciden en señalar la indispensabilidad de informar acerca de la sostenibilidad, especialmente como medio para "cambiar la mentalidad de la moda desechable que se renueva constantemente" (Fely Campo).

“Los consumidores tienen derecho a saber cómo y dónde se producen sus prendas” (Viriato). “Si no informas acerca de la sostenibilidad, no estás contando toda tu historia. Sólo así consigues que el consumidor entienda el porqué de tu forma de trabajar, en tus tiempos de entrega y en el valor/precio de la prenda final” (Aurelia Gil).

Estas marcas están bien posicionadas para reivindicar el liderazgo en el ámbito de la moda sostenible, ya sea por el aporte de “innovación y diseño” que representan (Viriato), o por el “control exhaustivo de todo el proceso de creación y producción” que están en condiciones de garantizar (Aurelia Gil).

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Por la importancia actual del entorno online (Connell et al., 2019; Solikhah et al., 2022) y del posicionamiento de la moda de autor como una alternativa ética (ACME, 2020), esta investigación ha explorado la comunicación digital de la sostenibilidad en el ámbito de las marcas de moda de autor. Se añaden como nuevas formas de liderar el sector un cambio en la generación de impactos a través de un modelo triple, que tenga en cuenta a partes iguales la rentabilidad, parte social y parte ambiental, necesario en un sector altamente contaminante.

De esta investigación se desprenden dos estrategias de comunicación sostenible en las que se pueden mirar las marcas de moda de autor por sus características especiales para responder a las expectativas de información de los consumidores sobre las marcas de moda, tal y como sugieren Gider & Hamm (2019). La primera es sobre la alta cualificación de la marca de moda de autor, fuente de inspiración, innovación y recuperación de oficios artesanos (ACME, 2020). Se ha demostrado la capacidad emocional que tiene una identidad corporativa ética de marcas de lujo cuyos programas son congruentes con los valores empresariales como la comprensión sofisticada de la comunicación y la durabilidad (Wong y Dhanesh, 2017). La segunda, es respecto del patrimonio cultural español y las condiciones de trabajo de estilo de vida europeo que representan las marcas de moda de autor. “Las referencias al país de origen de la marca y la relación de la marca con los países occidentales son los dos tipos de georreferencias más relevantes y distintivos” de los sitios web de marcas de moda de lujo (Strebinger y Rusetski, 2016, p. 292).

Respecto del OE1 – analizar las estrategias de comunicación de sostenibilidad de las marcas de moda de autor en España a través de sus sitios web – sólo una marca presenta prácticas responsables en su página de inicio. Por ello Lee-Wong y More (2016, p. 159) recomiendan a pequeñas y medianas empresas que refuercen la cultura y la identidad de la empresa con la creación de una página web específica de RSC que responda a las necesidades de los stakeholders y la publicación de un breve informe con principios, prácticas y programas, premios, fotos y planes futuros de RSC. Es necesario llevar a cabo este tipo de comunicación para cumplir con la legalidad, aunque presente un reto como factor de decisión de compra (Martínez Espinosa et al., 2022).

Los resultados del 68% de las 41 marcas de moda de autor que menciona la sostenibilidad en los sitios web se equiparan al análisis de los websites de las marcas de moda españolas

investigadas por Quiles-Soler et al. (2023), quienes han integrado iniciativas de sostenibilidad y protección ambiental en sus políticas de RSC. Los resultados también coinciden con la predominancia de comunicación medioambiental en páginas corporativas de marcas de moda lenta, con un modelo de producción y confección totalmente sostenible (García-Huguet, 2021).

En cuanto a la prominencia de la información, casi el 80% de las marcas presentan la sostenibilidad como un atributo más (en las páginas principales o de presentación de la marca). El 17,86% de las marcas que dedican páginas específicas a la sostenibilidad (la categoría "otros" presenta páginas de sostenibilidad) se ajusta a la recomendación de Lee-Wong y More (2016).

En cuanto a la extensión de información, los resultados muestran que la mayoría de páginas cubre con una extensión mínima la comunicación de sostenibilidad. Una explicación posible a relegar esta información sería que las páginas web de hoy sirven principalmente de plataformas de venta más que de sitios informativos. Si partimos de que "cuanto mayor es el alcance de la información, más comprometida está la empresa con la RSC y más en serio se la toma" (Chapple & Moon, 2005, p. 11), podría deducirse la necesaria mejora en el compromiso de la comunicación de marcas de moda de autor españolas que alcanzan visibilidad en la principal pasarela de moda de España.

En cuanto al formato, se impone el texto a las imágenes, aunque lo visual tiene gran poder para trasladar el significado de sostenibilidad según Fernández-Vallejo (2023). La ausencia total de elementos de interacción de nuestro estudio se complementa con la conclusión de Yang et al. (2020) de considerar el sitio web una plataforma de branding emocional: si el diseño – visual, funcional y estético – es atractivo desarrollará en el consumidor una experiencia agradable de la marca, identificación de la marca, dimensiones relacionales y sociales similares a las que están presentes en la tienda física, y mayor control e influencia sobre su propia experiencia de compra. Otros estudios como el de Siano et al. (2016) comprueban que la interacción mediante mensajes visuales y verbales que reflejan los valores, la imagen y la ética de la marca estimula la implicación del consumidor y mejora el compromiso con la marca. Si bien otros estudios destacan que la vinculación emocional ocurre a nivel del producto, en lugar de a nivel del sitio web (Connell et al., 2019).

En el análisis de los sitios web como principal contacto de la marca minorista con el cliente (Luo et al., 2021), se ha considerado el enfoque holístico de la sostenibilidad, que aúna factores medioambientales y sociales, desde las emisiones de carbono hasta los derechos de los trabajadores de la confección (McKinsey & Company, 2023). Este enfoque del cuarto sector, no solo responde a la creciente demanda del consumidor informado, sino que también fortalece la legitimidad de las marcas que buscan destacarse en el ámbito de la moda sostenible.

Respecto del OE 2 – evaluar las percepciones de los diseñadores españoles sobre la RSC en sus procesos empresariales – hay tres cuestiones en las que los diseñadores entrevistados están de acuerdo. La primera, en la línea de *greenwashing* versus *greenhushing*. Los entrevistados identifican la comunicación transparente de la producción como herramienta clave para cambiar la forma en que los consumidores ven la moda de autor y educar a los consumidores en la sostenibilidad. Los diseñadores asumen que comunicar la producción sostenible conlleva al consumidor pagar un precio más alto, lo puede repercutir negativamente en su interés

comercial. Esta barrera podría superarse recurriendo a la capacidad de influencia de la credibilidad y experiencia de estos diseñadores en el comportamiento del consumidor de moda (Loureiro et al, 2018).

La segunda cuestión, los diseñadores destacan la calidad de los materiales como elemento principal de sostenibilidad. Por un lado, “la calidad de los materiales es parte integrante de la iniciativa de la industria de la moda para mejorar su impacto medioambiental y satisfacer las expectativas de sostenibilidad de clientes y reguladores por igual” (McKinsey & Company, 2023, p. 82). Por otro lado, esta información se puede relacionar con la expectativa de los consumidores concienciados, a diferencia de la moda rápida, donde la comunicación de los materiales es menor porque sus procesos de producción generan algún tipo de contaminación – como el caso de la fabricación de materiales sintéticos (García-Huguet et al, 2021).

En tercer lugar, los entrevistados señalan que la producción local es importante para tener un mayor control sobre la sostenibilidad de la oferta, lo que añade un beneficio más a los destacados por ACME (<https://creadores.org/>) para la moda de autor – “el compromiso de la producción en proximidad y la recuperación de los oficios y la tradición” – y una pista para los sistemas de recomendación orientados no sólo a maximizar la utilidad, sino también a la creación de valor (Sruthi y Prabhu, 2022).

Esta investigación encuentra limitaciones en el formato de comunicación escogido a analizar - la página web corporativa -, con lo que entre las líneas de investigación futuras es imprescindible el estudio de la comunicación de la sostenibilidad en otras redes sociales distintas a las estudiadas -Instagram, por ejemplo- (Dourado et al., 2024; García-Huguet, 2021; Hua et al., 2023; Quiles-Soler et al, 2023). Otra limitación que se convertiría en una futura línea de trabajo podría ser ampliar la metodología de investigación a la observación de la experiencia de usuario, así como la usabilidad efectiva y la accesibilidad en las mismas marcas, tal y como realiza el análisis de plataformas intercambio de moda sostenible (Lee et al., 2021). A modo de implicaciones prácticas, se recomienda a las marcas adoptar prácticas de comunicación transparentes y veraces para no socavar la confianza del consumidor.

6. REFERENCIAS

ACME – Asociación Creadores de Moda de España (17 de noviembre de 2020). *Más de 90 firmas suscriben el manifiesto de la moda de autor española*. <https://lc.cx/GspCOF>

Aiello, G., Dasmi, C., Nechaeva, O. (2023). Communication of Sustainability in Omnichannel Retailing as a Tool to Increase Brand Engagement: An Abstract. In: Jochims, B., Allen, J. (eds) *Optimistic Marketing in Challenging Times: Serving Ever-Shifting Customer Needs*. AMSAC 2022. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-24687-6_110

Alonso, J. M., Illia, L., & Rodríguez-Cánovas, B. (2024). CSR communication & stigmatized industries: is inclusion and diversity becoming a means for stigma-washing? Six decades of literature review. *Cuadernos.Info*, 57, 268–292. <https://doi.org/10.7764/cdi.57.65557>

Amritha, B. & Suresh, K. (2020). Sustainability is the new black: Exploring website communication practices of indian sustainable fashion brands. *Fashion, Style and Popular Culture*, 7(4), 539–558. https://doi.org/10.1386/fspc_00042_1

Analistas Financieros Internacionales (2024). *La aportación del retail textil a la economía española*. <https://lc.cx/eiD58h>

Banerjee, S., Shaikh, A. & Sharma, A. (2024). The role of online retail website experience on brand happiness and willingness to share personal information: an SOR perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 42(3), 553-575. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2023-0413>

Bardin, L. (1991). Análise de conteúdo. Edições 70.

Barroso M. B., Castillo-Esparcia A. y Ruiz-Mora I. (2023). La dimensión medioambiental y los ODS en la comunicación estratégica de las empresas de triple impacto. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(1), 27-42. <https://doi.org/10.5209/esmp.80708>

Ben, Z., Liu, H., Osburg, VS., Yoganathan, V. (2022). Cultural Accommodation: Does Online Sensory Marketing Count? Examining the Effects of Fashion Brands' Cultural Accommodation through Multisensory Website Design: An Abstract. En J., Allen, Jochims, B., Wu, S. (eds) Celebrating the Past and Future of Marketing and Discovery with Social Impact. AMSAC-WC 2021. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-95346-1_151

Buitrago Betancourt, J. D. (2021). Communicating corporate social responsibility (Csr): The case of companies in the central savanna province of Cundinamarca, colombia. *Innovar*, 31(80), 97–112. <https://doi.org/10.15446/innovar.v31n80.93667>

Castelo, M. B., Delgado, C., Sá, M., & Sousa, C. (2014). Comparing CSR communication on corporate web sites in Sweden and Spain. *Baltic Journal of Management*, 9(2), 231–250. <https://doi.org/10.1108/BJM-10-2013-0151>

Chan, T.J., Huam, H.T. & Hasan, N.A.M. (2023). Does Corporate Social Responsibility Reporting/ Communication Matter? Employees' Perception of the Corporate Social Responsibility and Competitive Advantage of Banking Corporations, *Journal of Content, Community and Communication*, 17(9), pp. 80–96. <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.23/07>

Chapple, W. & Moon, J. (2005). Corporate Social Responsibility (CSR) in Asia: A Seven-Country Study of CSR Web Site Reporting. *Business & Society*, 44(4), 415-441. <https://doi.org/10.1177/0007650305281658>

Chaudhri, V. & Wang, J. (2007). Communicating Corporate Social Responsibility on the Internet: A Case Study of the Top 100 Information Technology Companies in India. *Management Communication Quarterly*, 21(2), 232-247. <https://doi.org/10.1177/0893318907308746>

Connell, C., Marciniak, R., Carey, L. I., & McColl, J. (2019). Customer engagement with websites: a transactional retail perspective. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1882–1904. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0649>

Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership (2023). *Approaching the Future 2023. Tendencias en Reputación y Gestión de Intangibles*. https://lc.cx/X_uAa4

Corresponsables (29 de enero de 2024). *La comunicación corporativa se consolida como el intangible al que más esfuerzos dedica la alta dirección*. <https://lc.cx/OPtCgJ>

Cosmomedia. (2023). *Radiografía del estado web de las empresas españolas: 2022-2023*. <https://lc.cx/OA7RVm>

Čuić Tanković, A. & Mušanović, J. (2022). Exploring direct and indirect effects of sustainability communication on destination reputation. *Journal of Destination Marketing and Management*, 25. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100729>

Dade, A., & Hassenzahl, D. M. (2013). Communicating sustainability: A content analysis of website communications in the United States. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 14(3), 254-263. <https://doi.org/10.1108/IJSHE-08-2011-0053>

De Uriasrte Kuri, A., & Hernández Flores, G.(2024). Problemáticas invisibilizadas en revistas de moda: una mirada desde la Comunicación Responsable Corporativa y las Relaciones Públicas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 14(27), 127-144. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v14i27.842>

Dircom. Asociación de Directivos de Comunicación (2023). *Anuario de la comunicación. Anuario de la Comunicación 2023: Tendencias en un mundo por descifrar*. <https://lc.cx/HCLLh6>

Dourado, P., Llovet, C., & Ortega Fernández, E. (2024). Communicating sustainability: the Iberian challenge for authorial fashion brands. *Corporate Communications*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print <https://doi.org/10.1108/CCIJ-12-2023-0179>

Edgar, T. W., & Manz, D. O. (2017). Exploratory Study. In T. W. Edgar, & D. O. Manz (Eds.), *Research Methods for Cyber Security* (pp. 95-130). Syngress. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-805349-2.00004-2>

Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of twenty-first century business*. Wiley

Estanyol, E., Compte-Pujol, M. & Lalueza, F. (2023). Un análisis de su visualización por parte de las agencias de Relaciones Públicas. *Revista Latina De Comunicación Social*, 82, 1-28. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2181>.

Fernández-Vallejo, A.M. (2023). Visual strategies of sustainability communication on corporate websites: A critical multimodal discourse analysis in the hospitality sector. *Iberica* (45), 109–137. <https://doi.org/10.17398/2340-2784.45.109>

García, A. A., Arimany-Serrat, N., Salazar, C. U., & Aliberch, A. S. (2016). Web communication of CSR and financial performance: A study of Catalan meat companies. *Intangible Capital*, 12(2), 391–419. <https://doi.org/10.3926/ic.590>

García-Huguet, L. (2021). Online CSR communication on environmental responsibility. The case of fast fashion and slow fashion companies. *Fonseca Journal of Communication*, 22, 57–79. <https://doi.org/10.14201/fjc-v22-22664>

García Teruel, D., & Tiburcio García, C. (2021). Consumismo de ropa y contaminación de la industria textil: una propuesta para revertirlo. *DIS*, (9), 1–24. <https://doi.org/10.48102/dis.9.5.87>

Georgiadou, E., & Nickerson, C. (2020). Exploring strategic CSR communication on UAE banks' corporate websites. *Corporate Communications*, 25(3), 413–428. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2020-0044>

- Gider, D., & Hamm, U. (2019). How do consumers search for and process corporate social responsibility information on food companies' websites? *International Food and Agribusiness Management Review*, 22(2), 229–246. <https://doi.org/10.22434/IFAMR2018.0062>
- Good Rebels (2023). *Informe digital del sector moda*. <https://lc.cx/pftv5M>
- Guamán, A. & Luque González, A. (2018). Cadenas de suministro, Derechos Humanos, Empresas Transnacionales e industria textil: de los AMI a un Instrumento Internacional Jurídicamente Vinculante. *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 37(2), 393-418. <https://doi.org/10.5209/crla.66044>
- Hine, C. (2016). Digital Social Research. In N. Gilbert & P. Stoneman (Eds.), *Researching Social Life* (4th ed., pp. 281–300). SAGE.
- Hua, X. Z., Hasan, N. A. M. & De Costa, F. (2023). The Performance of Corporate Social Responsibility Communication in the Web2.0 Era: A Bibliometric Analysis of CSR Communication in Social Media Field. *Studies in Media and Communication*, 11(7), 233–250. <https://doi.org/10.11114/SMC.V11I7.6355>
- IFEMA (n.d.). Diseñadores. <https://lc.cx/-zKUJg>
- Karyotakis, M-A. & Antonopoulos, N. (2021) “Web communication: A content analysis of green hosting companies,” *Sustainability* (Switzerland), 13(2), pp. 1–15. <https://doi.org/10.3390/su13020495>
- Lee, O., Lee, Y., & Lee, H. (2021). Investigation of fashion sharing platform for sustainable economy—Korean and international fashion websites before and after COVID-19. *Sustainability* (Switzerland), 13(17). <https://doi.org/10.3390/su13179782>
- Lee-Wong, B. Y. W., & More, E. (2016). Management of corporate social responsibility in Hong Kong small and medium enterprises: Communication dimensions. *Journal of Global Responsibility*, 7(2), 146–162. <https://doi.org/10.1108/JGR-07-2016-0018>
- LLYC (2023). *La búsqueda de la simplicidad: Tendencias de Comunicación Corporativa 2023*. <https://lc.cx/lttNps>
- Loureiro, S. M. C., Cavallero, L., & Miranda, F. J. (2018). Fashion brands on retail websites: Customer performance expectancy and e-word-of-mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 131–141. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.005>
- Luo, S., Henninger, C. E., Le Normand, A. & Blazquez, M. (2021). Sustainable what...? The role of corporate websites in communicating material innovations in the luxury fashion industry. *Journal of Design, Business & Society*, 7(1), 83-103. https://doi.org/10.1386/dbs_00021_1
- Luque González, A. (2018). Elementos que favorecen la producción textil transnacional y relación con su responsabilidad social empresarial. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 14(26). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v14i26.2610>
- Martínez Espinosa, R., Vázquez Burguete, J. L., & Lanero Carrizo, A. (2022). Sustainability as a key factor in the textile and clothing sector under the consumer's perspective. *Responsibility and Sustainability*, 7(1), 38–54. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6582808>
- McKinsey & Company (2023). *The state of fashion 2023: Holding onto growth as global clouds gather*. <https://lc.cx/fAJiZu>

- Mohd Hasan, N. A. (2017). Managing standards in corporate social responsibility online* a case study of a Malaysian higher learning institution. *International Journal of Economic Research*, 14(14PartII), 259–274. <https://lc.cx/fAJiZu>
- Oficina Europea del Medio Ambiente (2022). *El armario del bienestar: Una economía del bienestar para el sector de la moda y el textil*. <https://lc.cx/alf9U7>
- Pacto Mundial Red España (2024). *Directiva (UE) 2024/825 del Parlamento Europeo y del Consejo de 28 de febrero de 2024 en lo que respecta al empoderamiento de los consumidores para la transición ecológica mediante una mejor protección contra las prácticas desleales y mediante una mejor información (Directiva contra el Greenwashing o Greenwashing Directive)*. <https://lc.cx/Mncg8V>
- Ponce, H. G., González, J. C. & Serrat, N. A. (2021). Spanish companies' website communication of environmental, social, and governance information. *Communication and Society*, 34(4), 117–133. <https://doi.org/10.15581/003.34.4.117-133>
- Puren, M. & Cafiero, F. (2024). InTElviews: An ODD for Qualitative Interviews in the Humanities. *Journal of the Text Encoding Initiative*, 15. <https://doi.org/10.4000/jtei.5007>
- Quiles-Soler, C., Martínez-Sala, A-M., & Monserrat-Gauchí, J. (2023). Fashion industry's environmental policy: Social media and corporate websites as vehicles for communicating corporate social responsibility. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 30(1), 180–191. <https://doi.org/10.1002/csr.2347>
- San Miguel, P., Pérez-Bou, S., Sádaba, T. & Mir-Bernal, P. (2021). How to communicate sustainability: From the corporate Web to E-commerce. The case of the fashion industry. *Sustainability*, 13(20), 11363. <https://doi.org/10.3390/su132011363>
- Sánchez Torné, I., Morán Álvarez, J.C. & Pérez López, J.Á. (2020). Revisión de las principales investigaciones sobre responsabilidad social corporativa y reputación. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época*, 1, 155-181. <https://doi.org/10.17561//ree.v2020n1.10>
- Siano, A., Conte, F., Amabile, S., Vollero, A. & Piciocchi, P. (2016). Communicating sustainability: An operational model for evaluating corporate websites. *Sustainability*, 8(9), 950. <https://doi.org/10.3390/su8090950>
- Solikhah, E. W., Fatmawati, I., Widowati, R., & Suyanto, M. (2022). The Effect E-Wom Website Attractiveness E-Trust and Innovation on Purchase Decision Online Sales. *Journal of Distribution Science*, 20(11), 61–69. <https://doi.org/10.15722/jds.20.11.202211.61>
- Sruthi, K., & Prabhu, S. (2022). Influence of Consumer Decisions by Recommendar system in fashion e-commerce website. *2022 International Conference on Decision Aid Sciences and Applications, DASA 2022*, 421–424. <https://doi.org/10.1109/DASA54658.2022.9765312>
- Strebinger, A., & Rusetski, A. (2016). Prioritizing Geo-References: A Content Analysis of the Websites of Leading Global Luxury Fashion Brands. *Journal of Global Marketing*, 29(5), 282–297. <https://doi.org/10.1080/08911762.2016.1185562>
- Wong, J. Y., & Dhanesh, G. S. (2017). Corporate social responsibility (CSR) for ethical corporate identity management: Framing CSR as a tool for managing the CSR-luxury paradox online. *Corporate Communications*, 22(4), 420–439. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-12-2016-0084>

Yang, H., Choi, Y. J., Jung, H. J., & Youn, C. (2023). The Formation of Attitudes Toward Cross-Border Shopping Websites -Perceived Benefits, COVID-19 Anxiety, and Brand Familiarity-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 47(4), 609–624. <https://doi.org/10.5850/JKST.2023.47.4.609>

Yang, K., Kim, H. M. & Zimmerman, J. (2020). Emotional branding on fashion brand websites: harnessing the Pleasure-Arousal-Dominance (P-A-D) model. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(4), 555–570. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2019-0055>