



La comunicación de la moda sostenible: análisis de la evolución de la agenda de investigación

The communication of sustainable fashion: analysis of the evolution of the research agenda

Cristina Santos-Rojo
ESIC Business & Marketing School; ESIC University
cristina.santos@esic.edu
<https://orcid.org/0000-0002-4169-1042>
Vanessa Roger Monzó
ESIC Business & Marketing School; ESIC University
vanessa.roger@esic.edu
<https://orcid.org/0000-0002-7498-0406>

Santos-Rojo C. y Roger Monzó V. (2022).
La comunicación de la moda sostenible: análisis de la evolución de la agenda de investigación. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*. 28, e225.
<https://doi.org/10.7263/adresic-28-225>

RESUMEN

Palabras clave:

Moda sostenible, comunicación, análisis bibliométrico, agenda de investigación.

Códigos JEL:

M31; M14

Objetivo: El propósito de este estudio es identificar la evolución de las tendencias emergentes en la agenda de investigación en moda sostenible en general y en el ámbito de la comunicación en particular.

Diseño/Metodología: Se realiza un análisis bibliométrico mediante el software VOSViewer 1.6.17 de los estudios publicados en la Core Collection de Web of Sciences desde 2001 hasta 2021. La palabra clave empleada en la búsqueda inicial es "sustainable fashion" que proporciona 430 registros.

Resultados: Desde una perspectiva global, se observa que existe una tendencia ascendente en el volumen de publicaciones desde 2001 y la mayor parte de estudios se engloban en el área de investigación de Business. El mapeo científico muestra que la comunicación de la moda sostenible ha evolucionado desde la innovación de los productos en esta industria orientada a los mercados de consumo éticos hacia el análisis de las estrategias de comunicación en canales online. Adquieren protagonismo temas relacionados con la *slow fashion* y la moda de lujo.

Limitaciones/Implicaciones: La evidencia hallada sugiere que la sostenibilidad es un aspecto diferenciador que afecta a la decisión de compra. En este sentido, analizar el mensaje social que conlleva la moda sostenible implica analizar la comunicación del fenómeno en los aspectos que lo caracterizan, como el proceso de producción y distribución. En un contexto caracterizado por un encarecimiento de las materias primas y de la energía, la *slow fashion* es la respuesta del sector textil a esta situación, en detrimento de la *fast fashion* que implica un gran volumen de producción.

Originalidad/Contribución: La principal aportación de este estudio radica en delimitar posibilidades de producción académica dentro de una agenda de investigación en continua evolución donde se identifican estrategias de comunicación en redes sociales emergentes en las que priman los contenidos audiovisuales.

ABSTRACT

Keywords:

Sustainable fashion, communication, bibliometric analysis, research agenda.

Codes JEL:

M31; M14

Objective: The purpose of this study is to identify the evolution of emerging trends in the sustainable fashion research agenda in general and in the field of communication.

Design/Methodology: A bibliometric analysis is carried out using the VOSViewer 1.6.17 software of the studies published in the Core Collection of Web of Sciences from 2001 to 2021. The keyword used in the initial search is "sustainable fashion" which provides 430 publications.

Results: From a global perspective, it is observed that there is an upward trend in the volume of publications since 2001 and most of the studies are included in the Business research area. Scientific mapping shows that sustainable fashion communication has evolved from product innovation in this industry targeting ethical consumer markets to analysis of communication strategies in online channels. Themes related to slow fashion and luxury fashion acquire prominence.

Limitations/Implications: The evidence found suggests that sustainability is a differentiating aspect that affects the purchase decision. In this sense, analyzing the social message that sustainable fashion entails imply analyzing the communication of the phenomenon in the aspects that characterize it, such as the production and distribution process. In a context characterized by rising prices for raw materials and energy, slow fashion is the textile sector's response to this situation, to the detriment of fast fashion which involves a large volume of production.

Originality/Contribution: The main contribution of this study lies in delimiting possibilities of academic production within a research agenda in continuous evolution where communication strategies are identified in emerging social networks in which audiovisual content prevails.

1. Introducción

La industria de la moda se caracteriza por su gran dinamismo, crecimiento y competitividad (Sharda y Kumar, 2012). De hecho, este sector es uno de los principales motores del desarrollo económico y del comercio mundial (Espinosa *et al.*, 2022). Precisamente, el coste de sus prácticas de producción y transporte, el elevado consumo de recursos naturales como el agua y, en gran medida, el empleo de mano de obra barata son los principales aspectos que influyen negativamente en la sostenibilidad del planeta (Martínez-Barreiro, 2021).

En este sentido, la moda sostenible es una parte del sector desarrollada con el objetivo de mitigar su impacto medioambiental, económico y social (Henninger *et al.*, 2016). Estos aspectos coinciden con los tres pilares sobre los que se fundamenta la sostenibilidad desde el Informe Brundtland (1987), que se vio refrendada desde la aprobación y la entrada en vigor de la Agenda 2030 y los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) integrados (UN, 2015). Así pues, el desarrollo sostenible se ha convertido en un tema que genera gran interés a nivel empresarial, pero también en la literatura académica desde hace más de veinte años (Beard, 2008; Koch y Domina, 1997). De forma concreta, la sostenibilidad en el ámbito de la moda es un aspecto que ha adquirido una importancia gradual (Mora *et al.*, 2014), si bien es un tema que tradicionalmente no ha despertado gran atención (Martínez-Barreiro, 2021).

Los primeros análisis sobre moda sostenible se materializan a través del término *slow fashion*, que alude al movimiento iniciado en los años 60 cuando los consumidores fueron conscientes del impacto que la industria textil tenía en el medioambiente. Se exigió entonces que el sector modificara sus procesos de producción (Jung y Jin, 2014; Fletcher, 2010).

No obstante, a partir de 1990, se aborda la explotación infantil que se produce en la fabricación de prendas de diversas marcas reconocidas, obligando a las mismas a evolucionar hacia modelos más sostenibles. La información del impacto medioambiental, económico y social que representa el sector textil se publica de forma más detallada. A su vez, se examinan las alternativas y soluciones más adecuadas para que la industria implemente la sostenibilidad en la moda, articulándose desde una doble perspectiva: opciones basadas en la innovación tecnológica sostenible y opciones basadas en el diseño como un factor del cambio social (Mora *et al.*, 2014). En este sentido, destaca la adopción de la economía circular como modelo de transición aplicada a los diferentes procesos de producción en el contexto de la moda sostenible. La inquietud actual por el cumplimiento de los ODS de la Agenda 2030 ha supuesto un impulso relevante a esta cuestión, dado que la implantación de modelos sostenibles en el sector textil puede contribuir al uso de energías no contaminantes (ODS 7), al desarrollo de empleo digno (ODS 8), consumo responsable (ODS 12) y acción por el clima, vida submarina y ecosistemas terrestres (ODS 13, 14 y 15) (Núñez-Tabales *et al.*, 2021).

Por su parte, las revistas científicas constituyen elementos esenciales para conocer resultados de investigaciones en campos específicos del conocimiento que se han convertido en objeto de estudio prioritario en la investigación bibliométrica (López-Robles *et al.*, 2021). Mediante el análisis bibliométrico es posible rastrear y analizar gran cantidad de información sobre un tema concreto, como la evolución del interés en un área determinada, entre otras posibilidades (Merigó *et al.*, 2015).

Así pues, se considera oportuno analizar el desempeño bibliométrico, estructura conceptual

y evolución temática de los estudios publicados en la colección principal de Web of Science (WoS) sobre moda sostenible. En primer lugar, se realiza un análisis bibliométrico de la moda sostenible en general y, posteriormente, de la comunicación de la moda sostenible en particular.

El período objeto de estudio abarca desde 2001 a 2021. El comienzo del período coincide con la primera publicación académica disponible en la base de datos analizada conforme a los criterios de búsqueda aplicados en esta investigación, y la finalización del período coincide con el cierre de datos disponibles en el momento de redacción de este artículo.

La contribución de este estudio radica en identificar las principales tendencias en estrategias de comunicación en la moda sostenible, así como detectar oportunidades de producción académica sobre este tema.

2. Marco teórico

La terminología empleada en el discurso académico de la moda ha evolucionado. Diversos expertos académicos y profesionales consideran que la *moda sostenible* se ha empleado de forma indistinta junto con los conceptos moda lenta (*slow fashion*), moda ecológica (*eco-moda*) y moda ética (Carey y Cervellon, 2014).

Como ya se ha señalado, los orígenes de la investigación sobre moda sostenible tienen lugar en la década de los 60 con el movimiento social de la moda lenta o *slow fashion* (Jung y Jin, 2014), que se vincula con la reducción de la producción textil y consumo de prendas de vestir, las prácticas respetuosas de fabricación y su calidad como respuesta a los ciclos rápidos de la moda o *fast fashion* (Fletcher, 2010). Este término alude al ciclo de vida corto de la moda, dado que el uso de los productos se restringe a períodos de tiempo de meses o incluso semanas, impulsando

el fenómeno de la “compra impulsiva” (Christopher *et al.*, 2004).

Por su parte, la moda ecológica se asocia con la producción de prendas con materiales orgánicos, renovables y reciclados, así como la implementación de procesos que mitiguen su impacto medioambiental (Henninger *et al.*, 2016). Por su parte, la moda ética hace referencia a las condiciones laborales de los trabajadores de la industria textil y los parámetros de algunos modelos de negocios (Salcedo, 2014). Así pues, el concepto moda sostenible incluye las perspectivas anteriores y, por tanto, se considera más inclusivo (Martínez-Barreiro, 2021). Sin embargo, el modelo de economía circular vinculado al ámbito de la moda comienza a cobrar protagonismo de forma gradual. Como concepto, la economía circular surgió en 1990 de la mano de Pearce y Turner (1990), si bien McDonough y Braungart (2002), desarrollaron esta idea en función de las distintas etapas integradas en el proceso de fabricación de un producto: obtención de materias primas, su procesamiento, empleo y gestión del material desechado.

Diversos estudios establecen conexiones entre la *slow fashion* y el sistema de economía circular, donde se destaca la necesidad de modificar la estructura y organización del modelo productivo lineal caracterizado por el continuo reemplazo de colecciones de moda por otras nuevas (Ræbild y Bang, 2017).

En este contexto, la investigación académica señala que es imprescindible conocer de manera detallada el proceso de producción de las prendas para ampliar el ciclo de vida del producto e impulsar el desarrollo sostenible (Turker y Altuntas, 2014). Por tanto, la literatura científica abunda en la innovación y propuesta de modelos de diseño, así como en la cadena de suministro, incorporando aspectos sociales, económicos e

institucionales en los nuevos productos (Spangenberg *et al.*, 2010).

Por otra parte, la articulación de los criterios sostenibles en el sector de la moda precisa de una profunda transformación en la estructura y gestión empresarial que integra todo el ciclo de vida de la prenda, desde su diseño y producción hasta su comunicación (Gjerdrum y Reitan, 2015).

En este sentido, se observa que la tendencia de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en la industria textil se centra en la adopción de buenas prácticas (Baldassarre y Campo, 2016) orientadas a conformar los valores que determinan la razón de ser de la empresa y no en acciones de comunicación y marketing puntuales únicamente desplegadas con fines comerciales (Cristófol *et al.*, 2021).

Llegados a este punto cabe destacar que la forma en que las empresas y marcas comunican sus acciones sostenibles a los consumidores (Mut y Bernad, 2011) es un aspecto esencial para delimitar el valor añadido de estas organizaciones. Diversas investigaciones evidencian que la comunicación de las prácticas sostenibles de las marcas de moda influye en la conciencia ecológica de los consumidores e influye en el comportamiento de estos (Han *et al.*, 2017). De hecho, la sostenibilidad es un aspecto diferenciador que afecta a la decisión de compra de un tipo de consumidor concreto como los *millennials*¹ (Cordón-Benito y Maestro-Espínola, 2022).

3. Metodología

El objetivo de esta investigación es desarrollar un análisis bibliométrico integral sobre la moda sostenible para, posteriormente, llevar a cabo

un análisis específico sobre la comunicación de este sector. La difusión de las prácticas basadas en la sostenibilidad permite concienciar sobre la importancia de estas y modificar la mentalidad de los agentes involucrados en el sector de la moda, es decir, fabricantes y usuarios.

Así pues, este estudio responde a las siguientes cuestiones de investigación:

C11: ¿Cuál es la tendencia en la academia sobre la moda sostenible a partir de la aprobación de la Agenda 2030?

C12: ¿Qué aspectos han influido en la agenda de investigación sobre moda sostenible y sus estrategias de comunicación?

Para ello, se realiza una revisión sistemática de la literatura basada en el análisis bibliométrico. Este análisis de carácter cuantitativo (Araujo *et al.*, 2020), consiste en examinar las publicaciones sobre un tema concreto utilizando una base de datos que permite cuantificar los documentos publicados y sus citas para interpretar la evolución y avances en el área, las relaciones existentes y el grado de interés académico subyacente (Martens *et al.*, 2017).

Siguiendo las recomendaciones de diversos autores, la búsqueda de documentos se lleva a cabo mediante la base de datos Core Collection de Web of Sciences – WoS (Lucrezi *et al.*, 2017), ya que se considera una “innovación metodológica” (Martínez-Climent *et al.*, 2019) frente a otras revisiones de literatura hechas con métodos más tradicionales (De Bakker *et al.*, 2005).

Se llevó a cabo una revisión sistemática de las publicaciones académicas durante un período de 21 años. El período objeto de estudio se inicia en 2001, dado que es el momento en el que las publicaciones sobre moda sostenible comienzan a tener cierta presencia, y finaliza en 2021.

El término empleado en la búsqueda es “sustainable fashion”. Conforme a las especificaciones de los análisis bibliométricos, se restringe la búsqueda

¹ La generación *millennial* o Y está constituida por jóvenes nacidos entre 1980 y el año 2000 (Jackson, 2010), caracterizados por relacionarse con el mundo a través de la tecnología. Como clientes exigen una experiencia personalizada y comprometidos con valores como la igualdad y el respeto al medioambiente.

a artículos de revisión, notas y cartas (Merigó *et al.*, 2015; Merigó *et al.*, 2016; Cancino *et al.*, 2017; López-Rubio *et al.*, 2020; Mas-Tur *et al.*, 2021). Se obtienen 430 registros. Se evalúa la evolución longitudinal del número de publicaciones y las materias categorizadas. Las publicaciones obtenidas se analizan mediante el software VosViewer 1.6.17 para configurar el mapa de la producción académica de la moda sostenible.

A partir de los resultados obtenidos se procede a realizar la segunda fase del estudio, centrando el foco en el campo de la comunicación de la moda sostenible. Se realiza una nueva búsqueda en la Core Collection de WoS añadiendo los términos: “communication”, “brand” y “social media” por ser los que lideran el ranking de palabras clave en el tema objeto de estudio. En este caso, se obtienen 73 registros. De manera concreta, se analiza la elaboración científica en revistas, publicaciones

citadas y los factores de impacto derivados de las revistas (Ruhanen *et al.*, 2015).

Mediante VosViewer 1.6.17 también se examinan los principales temas de interés académico y la evolución temporal de la agenda de investigación sobre la comunicación de la moda sostenible.

4. Resultados y discusión

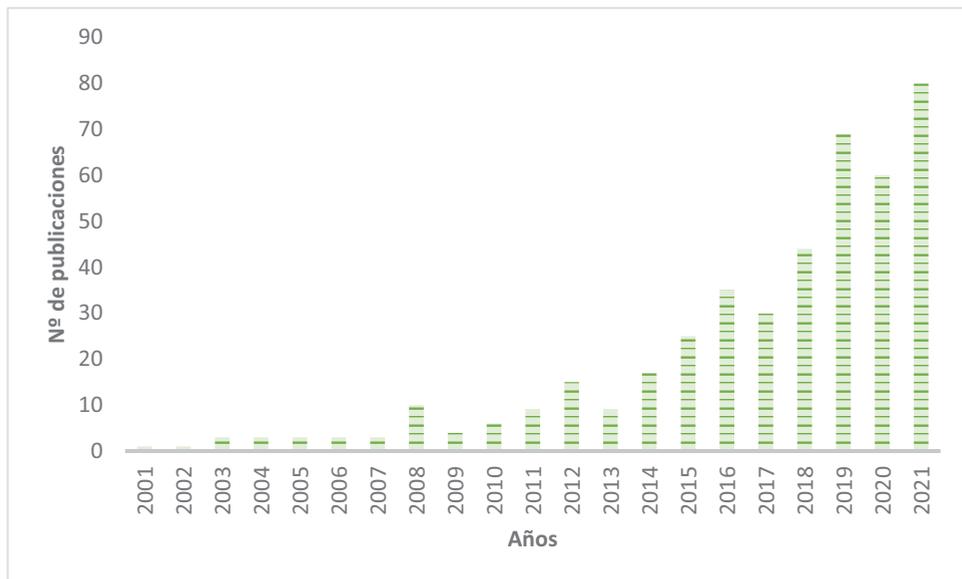
4.1. Moda sostenible global: análisis de la evolución de producción científica en WoS

Número de publicaciones

El análisis de la evolución del volumen de las publicaciones en la base de datos Core Collection de WoS sobre moda sostenible determina una tendencia ascendente desde 2001 (Figura 1).

Se observa que en 2015 y 2016, con la aprobación y entrada en vigor de la Agenda 2030 y los 17 ODS asociados, existe un cambio relevante

Figura 1. Evolución longitudinal del volumen de publicaciones



Fuente: elaboración propia a partir de datos de WoS

Tabla 1. Número de publicaciones por categorías

Categorías WOS	N.º publicaciones	Porcentaje
Business	101	23,65%
Green Sustainable Science Technology	84	19,67%
Humanities Multidisciplinary	65	15,22%
Environmental Sciences	50	11,71%
Environmental Studies	44	10,30%

Fuente: elaboración propia a partir de datos de WoS

en el número de publicaciones. Si bien existe un pequeño descenso en 2017, posteriormente es una temática que va adquiriendo mayor presencia, particularmente en 2019, para volver a descender en 2020 y recuperarse en 2021.

Según Martínez-Barreiro (2021), en las últimas dos décadas se ha incrementado de forma gradual el interés académico por la moda sostenible, que combina diferentes disciplinas como la economía, la historia, la ciencia política, la sociología, la antropología o el derecho, entre otras.

Categorías de WoS

Los artículos publicados en revistas indexadas en la base de datos Core Collection de WoS sobre moda sostenible muestra que la mayor parte de las publicaciones se incardinan dentro de la categoría “Business” con 101 resultados, seguida de “Green Sustainable Science Technology” con 84 publicaciones, “Humanities Multidisciplinary” con 65, “Environmental Sciences” con 50 y “Environmental Studies” con 44. Estas cinco categorías engloban más del 80% de las revistas publicadas, tal y como se refleja en la Tabla 1.

Zonas geográficas

La Tabla 2 refleja la producción científica por zonas geográficas. Se observa que se encuentra

Tabla 2. Producción científica por zonas geográficas

País	Nº de publicaciones
Corea del Sur	13
China	12
EE.UU.	14
Reino Unido	9
Italia	5

Fuente: elaboración propia a partir de datos de WoS

polarizada en dos áreas fundamentales: zona asiática y zona anglosajona.

Por un lado, destaca la zona oriental con Corea del Sur (13 publicaciones) y China (12 publicaciones), que conforman el área con mayor producción científica sobre moda sostenible. Por otro lado, le sigue de cerca la zona anglosajona con 14 publicaciones de EE.UU. y 9 de Reino Unido. A continuación, destaca Italia con 5 publicaciones.

4.2. Moda sostenible global: mapeo científico

Los resultados obtenidos a través del software VosViewer 1.6.17 brindan un mapeo científico que transforma en mensajes visuales los datos

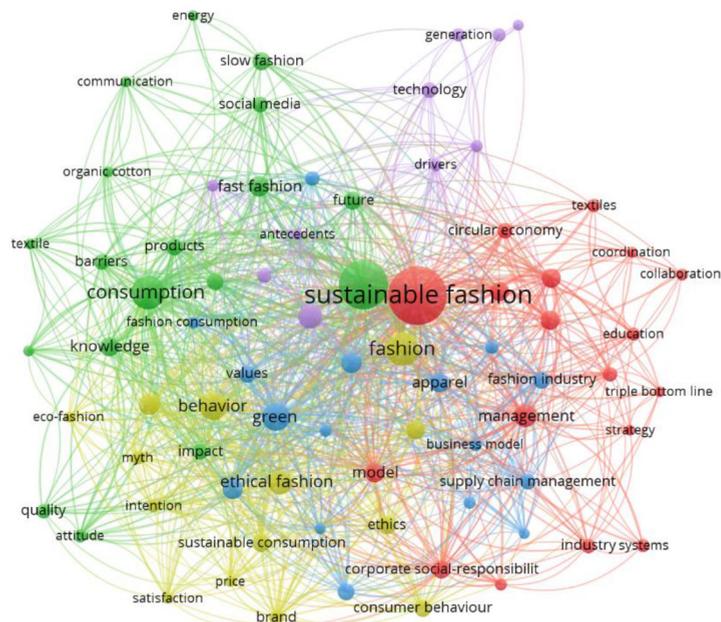
abstractos en redes bibliométricas (van Eck y Waltman, 2010). En concreto, se elabora una representación gráfica de la coocurrencia de palabras clave donde la dimensión del círculo se asocia con la importancia de un tema y las líneas de conexión significan la vinculación entre los mismos.

En esta primera visualización se ha tomado como referencia el término “moda sostenible” y los 430 registros resultantes. El mapeo científico a partir de las coocurrencias con 5 palabras clave muestra los principales temas estudiados en torno a la moda sostenible. Dichos temas se agrupan en torno a 5 clústeres que se han etiquetado de la siguiente forma: Clúster 1: Economía circular y Responsabilidad Social Corporativa; Clúster 2: Comunicación; Clúster 3: Modelo de negocio; Clúster 4: Comportamiento del consumidor;

Clúster 5: Tecnología. La Figura 2 representa el mapa de clústeres temáticos a partir de publicaciones sobre moda sostenible.

Se evidencia que la moda sostenible ocupa un lugar predominante dentro del Clúster 1 junto con dirección de empresa, RSC y economía circular. Por su parte, el Clúster 2 relativo a Comunicación integra temas como los medios sociales, pero también aspectos asociados a una producción sostenible como la energía, el algodón orgánico y la *slow fashion* en contraposición a la *fast fashion*. Se muestra la tendencia del estudio de la moda sostenible en el resto de los clústeres relativos al modelo de negocio y la organización de la cadena de suministro, el comportamiento del consumidor y aspectos relacionados con la tecnología, que es el clúster con menor presencia.

Figura 2. Mapa de clústeres temáticos de moda sostenible



Así pues, se establece una relación entre cuatro aspectos relevantes: materias primas, fuentes de energía renovables, ampliación del ciclo de vida de los productos de moda y gestión de prendas textiles desechadas. La combinación de estos factores se vincula con la asociación de la *slow fashion* y el modelo de economía circular. Estos resultados coinciden con las directrices de la agenda de investigación que determinan Núñez-Tabales *et al.* (2021), Mora *et al.* (2014) y Martínez-Barreiro (2021 en moda sostenible).

4.3. Moda sostenible y comunicación: análisis de la evolución de producción científica en WoS

Índice *h* y número de citas

Se realiza una búsqueda de documentos en la colección principal Web of Sciences combinando “sustainable fashion” con “communication”, “social media” y “brand”, ya que son los términos que se encuentran estrechamente vinculados con el tema objeto de estudio. Se obtienen 73 registros de los que se analiza el índice *h*, que integra medidas cuantitativas y cualitativas (Hirsch, 2005) y

se considera un indicador de la productividad reconocido a nivel general en el sistema de calidad científica. El índice *h* es el número en el que coinciden el número de orden con el número de citas. En este caso, significa que una revista tiene un índice *h* cuando ha publicado *h* artículos con al menos *h* citas cada uno. Se calcula ordenando de mayor o menor los artículos científicos en función de la cantidad de citas recibidas. Del mismo modo, el número de citas que recibe un artículo y a su vez, los trabajos o artículos citados, son dos de los indicadores bibliométricos más utilizados para medir la calidad de un artículo (Ophthof y Leydesdorff, 2011).

La Tabla 3 presenta las revistas con mayor número de publicaciones en moda sostenible y comunicación.

El primer lugar lo ocupa *Sustainability* con un total de 116 citas y un índice *h* de 5, es decir, esta revista ha publicado cinco artículos sobre moda sostenible y comunicación y cada uno de ellos ha recibido cinco citas. En segunda posición se encuentra la revista *Journal of Fashion Marketing and Management* con 7 publicaciones que

Tabla 3. Top 5 de revistas con publicaciones sobre moda sostenible y comunicación

Revista	TP	TC	C/P	Índice H	C/Y
Sustainability	11	116	10,55	5	19,33
Journal of Fashion Marketing and Management	7	120	17,71	4	13,78
Journal of Business Research	5	111	23,4	4	19,5
Clothing Cultures	4	3	0,75	1	1,5
Fashion Style Popular Culture	4	4	1	1	0,8

TP: total publicaciones.

TC: total citas.

C/P: citas por publicación.

C/Y: citas por año.

Fuente: elaboración propia a partir de datos de WoS

obtienen 120 citas y alcanzan un índice h de 4, el mismo que *Journal Business Research*, en este caso con 5 publicaciones y 111 citas. En otras palabras, las publicaciones de estas dos últimas revistas despiertan mayor interés académico que la revista predecesora. Cabe destacar que estas tres revistas pertenecen al Journal of Citation Report (JCR) y están indexadas en la categoría de SSCI y SCI de la WoS, por lo que sus publicaciones son de alto impacto.

A gran distancia se encuentran *Clothing Cultures* y *Fashion Style Popular Culture*, que ocupan la cuarta y quinta posición respectivamente con 4 publicaciones cada una, si bien sus publicaciones tienen escasas citas, lo que se refleja en el índice h , cuyo valor es 1 en ambos casos.

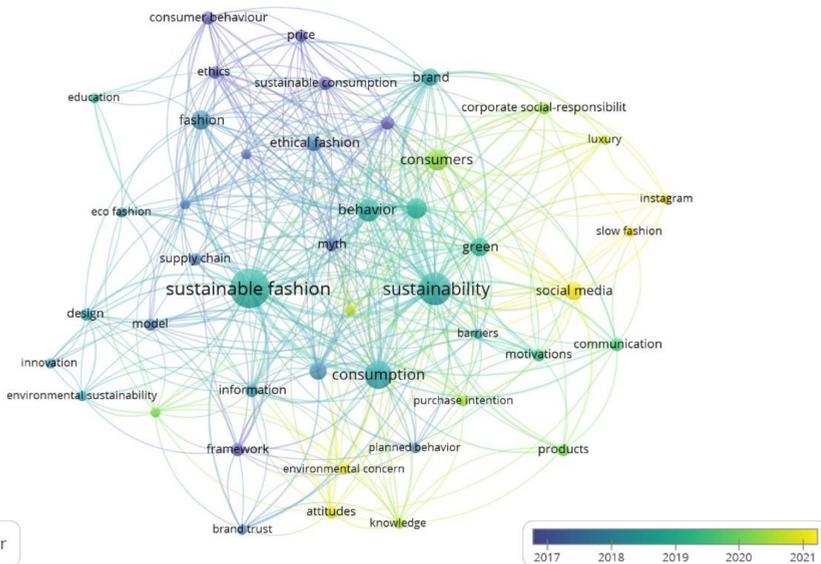
4.4. Moda sostenible y comunicación: mapeo científico

Se realiza un mapa de análisis para analizar la evolución por años de los principales temas abordados en este ámbito.

La Figura 3 muestra la evolución en los temas abordados desde el año 2017 hasta 2021. El color azulado muestra las palabras clave de los temas analizados en 2017, mientras que el color amarillo representa la agenda de investigación más actual. La tendencia hasta 2021 muestra que la comunicación de la moda sostenible se centra en los canales online.

En esta ocasión, el mapeo científico muestra la evolución por años de los principales temas abordados en este ámbito. La tendencia muestra

Figura 3. Mapa de evolución temporal de conexiones entre palabras clave sobre moda sostenible y comunicación



Fuente: elaboración propia a partir de datos de VosViewer 1.6.17

que, del consumo responsable, diseño, sostenibilidad ambiental, educación o ética, la atención académica se centra en actitudes, conocimiento, social media o Instagram. Se evidencia que la comunicación de la moda sostenible ha evolucionado desde la innovación de los productos en la industria de la moda sostenible orientada a los mercados de consumo éticos hacia el análisis de las estrategias de comunicación en canales online, especialmente, Instagram.

En la actualidad, los medios digitales se alzan como un nuevo espacio de comunicación. Dado que la moda sostenible precisa ser aceptada por las masas para convertirse en tendencia (Da Giau *et al.*, 2016), la aparición de nuevos canales de difusión resulta fundamental (Han *et al.*, 2017). Así pues, los *influencers* y las redes sociales cobran protagonismo y se alzan como una alternativa para desarrollar y dar a conocer modelos de negocio textiles sostenibles.

También entran en escena con mayor presencia temas relacionados con la moda sostenible como *slow fashion* y la moda de lujo. Como se ha señalado, el término *slow fashion* alude al movimiento social en los años 60 cuando los consumidores exigieron al sector textil que modificara sus procesos de producción para mitigar su impacto (Jung y Jin, 2014). Sin embargo, la *slow fashion* cobra importancia de nuevo en 2021. Además, se observa su relación con la moda de lujo. No en vano, el enfoque actual de la *slow fashion* se centra en las prácticas bajo las cuales se fabrican las prendas y en la calidad y durabilidad de estas que, en ocasiones, se ubica bajo el prisma de la moda de lujo.

5. Conclusiones

Esta investigación desarrolla un análisis bibliométrico de las publicaciones sobre moda sostenible publicadas entre 2001 y 2021. De forma

específica, se explora la relación entre la moda sostenible y la comunicación.

Los resultados obtenidos responden a la primera cuestión de investigación (C11), ya que se confirma la existencia de un incremento gradual de investigaciones sobre moda sostenible, tanto a nivel general como las relacionadas con la comunicación. Se observa que el aumento del volumen de publicaciones sobre el tema tiene lugar a partir de 2015 y 2016, coincidiendo con la aprobación y entrada en vigor de la Agenda 2030 (UN, 2015).

Cabe destacar que los términos referidos a moda sostenible han evolucionado, ya que este concepto integra las visiones proporcionadas desde la moda ética, moda ecológica y *slow fashion*, llegando a utilizarse de manera indistinta (Carey y Cervellon, 2014). No obstante, se incorpora el concepto de economía circular asociado a la *slow fashion* que dibuja un nuevo escenario en el que se espera que, tanto fabricantes como consumidores asuman la tendencia. Además, el éxito de este modelo sostenible queda supeditado al diseño de campañas de concienciación para la sostenibilidad tanto para las empresas, ya que les permite diferenciarse de la competencia, como para los usuarios, dado que pueden influir en sus decisiones de compra. Sin embargo, la difusión de estas prácticas no debe limitarse a acciones concretas ligadas a objetivos comerciales, sino que deben formar parte de una estrategia más amplia que contemple la RSC y oriente los valores de la empresa hacia metas sostenibles.

Por otra parte, la sostenibilidad es un aspecto diferenciador que afecta a la decisión de compra de un tipo de consumidor concreto como los *millennials* y, probablemente, los *centennials*. Esta generación más joven que toma el relevo a los *millennials* se caracteriza por ser experta digital y su consumo se desarrolla, en gran medida, a través de Internet. En este sentido, se constata la necesidad de adaptarse a las preferencias de los

consumidores, no sólo en cuanto a características, materiales y composición de un producto, sino también en cuanto a patrones de consumo. Por tanto, examinar el mensaje social que conlleva la moda sostenible implica analizar la comunicación del fenómeno en los aspectos que lo caracterizan, como el proceso de producción y distribución.

A partir de los datos obtenidos se considera que las posibilidades de producción académica dentro de este campo de estudio (comunicación y moda sostenible) se relacionan con estrategias de comunicación en redes sociales emergentes en las que primen contenidos audiovisuales. De hecho, el audiovisual se alza como una herramienta esencial para dar a conocer la moda de manera innovadora y amena (Castillo-Abdul *et al.*, 2020). En este sentido, plataformas como Youtube e Instagram son escenarios adecuados para mostrar e instruir sobre moda sostenible. Por ello, la promoción de acciones sostenibles tiene recorrido en medios sociales de esta naturaleza, dando incluso paso a Twitch² con las opciones de difusión que ofrece en directo. Además, la estrategia de comunicación de la industria textil puede vincularse al mensaje sobre procesos de producción sostenible. De esta forma, se identifican diversos aspectos que influyen en las estrategias de comunicación de la moda sostenible y que se reflejan en la evolución de la agenda de investigación (CI2).

Asimismo, otra perspectiva surge del análisis de la comunicación de marcas de moda en un contexto en el que es probable que se produzca un encarecimiento de materias primas y de la energía. Por tanto, es probable que la *slow fashion* y el asentamiento de la economía circular

sean la respuesta del sector textil a esta situación en detrimento de la *fast fashion*, que implica un gran volumen de producción y ciclos cortos para los productos de moda.

6. Agradecimientos

Esta investigación ha sido apoyada por ESIC Business & Marketing School en el marco de su proyecto 1-V-2021 y es un resultado de producción académica del Grupo de Investigación SEDDeS (Sociedad, Economía Digital y Desarrollo Sostenible).

7. Referencias

- Araujo, A. G., Carneiro, A. M. P., y Palha, R. P. (2020). Sustainable construction management: A systematic review of the literature with meta-analysis. *Journal of Cleaner Production*, 256, 120350.
- Baldassarre, F y Campo, R. (2016). Sustainability as a marketing tool: To be or to appear to be? *Business Horizons*, 59(4), 421-429.
- Beard, N. (2008). The branding of ethical fashion and the consumer: a luxury niche or massmarket reality? *Fashion Theory*, 12(4), 447-468. <https://doi.org/10.2752/175174108X346931>
- Cancino, C. A., Merigó, J. M. y Coronado, F. C. (2017). A bibliometric analysis of leading universities in innovation research. *Journal of Innovation & Knowledge*, 2(3), 106-124.
- Carey, L. y Cervellon, M. C. (2014). Ethical fashion dimensions: pictorial and auditory depictions through three cultural perspectives. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(4), 483-506.
- Castillo-Abdul, B., Romero-Rodríguez, L. M. y González-Carrión, E. L. (2020). Comportamiento del mercado digital respecto a la moda sostenible: Estudio de caso de influencers españolas. *Revista Venezolana De Gerencia*, 25(92), 1559-1582.
- Cordón-Benito, D. y Maestro-Espínola, L. (2022). Las marcas y su concienciación con el desarrollo sostenible para conquistar a un consumidor joven y responsable con su entorno. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 27, e213-e213.
- Christopher, M., Lowson, R. y Peck, H. (2004). Creating agile supply chains in the fashion industry. *International Journal of*

² Twitch es una plataforma de *live streaming* perteneciente a Amazon que, desde sus orígenes se ha especializado en retransmisiones de e-sports, si bien cada vez más brinda contenidos como música, estilo de vida o moda.

- Retail and Distribution Management*, 32(8), 367-376. <https://doi.org/10.1108/09590550410546188>
- Cristófol Rodríguez, C., Mcquillan, K. y Segarra-Saavedra, J. (2021). La comunicación de la sostenibilidad como herramienta de ventas y de cambio social: fast fashion vs slow fashion. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54, 17-37. <http://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e667>
- Da Giau, A., Macchion, L., Caniato, F., Caridi, M., Danese, P., Rinaldi, R. y Vinelli, A. (2016). Sustainability practices and web-based communication: an analysis of the Italian fashion industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(1), 72-88. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2015-0061>
- De Bakker, F.G., Groenewegen, P. y Den Hond, F. (2005). A bibliometric analysis of 30 years of research and theory on corporate social responsibility and corporate social performance. *Business & Society*, 44(3), 283-317.
- Espinosa, R. M., Burguete, J. L. V. y Carrizo, A. L. (2022). La sostenibilidad como factor clave en el sector textil y de la moda bajo la perspectiva del consumidor. *Responsibility and Sustainability*, 7(1), 38-54.
- Fletcher, K. (2010). Slow fashion: an invitation for systems change. *Fashion Practice: The Journal of Design, Creative Process and the Fashion*, 2(2), 259-266. <https://doi.org/10.2752/175693810X12774625387594>
- Gjerdrum, E. y Reitan, K. (2015). Sustainability innovators and anchor draggers: a global expert study on sustainable fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(3), 315-327.
- Han, S. L. C., Henninger, C. E., Apeaygei, P. y Tyler, D. (2017). Determining effective sustainable fashion communication strategies. En C. Henninger, P. Alevizou, H. Goworek y D. Ryding (eds), *Sustainability in fashion* (pp. 127-149). Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-51253-2_7
- Henninger, C.E., Alevizou, P.J. y Oates, C.J. (2016). What is sustainable fashion? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(4), 400-416. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2015-0052>
- Hirsch, J. E. (2005). An index to quantify an individual's scientific research output. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 102(46), 16569-16572.
- Jackson, R. L. (Ed.) (2010). *Encyclopedia of identity*. SAGE Publications.
- Jung, S. y Jin, B. (2014). A theoretical investigation of slow fashion: sustainable future of the apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 510-519. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12127>
- Koch, K. y Domina, T. (1997). The effects of environmental attitude and fashion opinion leadership on textile recycling in the US. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 21(1), 1-17. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.1997.tb00265.x>
- López-Robles, J. R., Cobo, M. J., Gutiérrez-Salcedo, M., Martínez-Sánchez, M. A., Gamboa-Rosales, N. K. y Herrera-Viedma, E. (2021). 30th Anniversary of Applied Intelligence: A combination of bibliometrics and thematic analysis using SciMAT. *Applied Intelligence*, 51(9), 6547-6568.
- López-Rubio, P., Roig-Tierno, N. y Mas-Tur, A. (2020). Regional innovation system research trends: toward knowledge management and entrepreneurial ecosystems. *International Journal of Quality Innovation*, 6(1), 1-16.
- Lucrezi, S., Milanese, M., Markantonatou, V., Cerrano, C., Sarà, A., Palma, M. y Saayman, M. (2017). Scuba diving tourism systems and sustainability: Perceptions by the scuba diving industry in two Marine Protected Areas. *Tourism Management*, 59, 385-403.
- Martens, M.L. y Carvalho, M.M. (2017). Key Factors of Sustainability in Project Management Context: A Survey. Exploring the Project Managers' Perspective. *International Journal of Project Management*, 35(6), 1084-1102.
- Martínez-Barreiro, A. (2021). La sostenibilidad en los estudios de moda. *Athena Digital*, 21(1), e2728.
- Martínez-Climent, C., Costa-Climent, R. y Oghazi, P. (2019). Sustainable financing through crowdfunding. *Sustainability*, 11(3), 934.
- Mas-Tur, A., Roig-Tierno, N., Sarin, S., Haon, C., Segó, T., Belkhouja, M. y Merigó, J. M. (2021). Co-citation, bibliographic coupling and leading authors, institutions and countries in the 50 years of Technological Forecasting and Social Change. *Technological Forecasting and Social Change*, 165, 120487.
- Merigó, J. M., Cancino, C. A., Coronado, F. y Urbano, D. (2016). Academic research in innovation: a country analysis. *Scientometrics*, 108(2), 559-593.
- Merigó, J. M., Mas-Tur, A., Roig-Tierno, N. y Ribeiro-Soriano, D. (2015). A bibliometric overview of the Journal of Business Research between 1973 and 2014. *Journal of Business Research*, 68(12), 2645-2653.
- Mora, E., Rocamora A. y Volonté, P. (2014). On the issue of sustainability in fashion studies. *International Journal of*

- fashion Studies*, 11(2), 139-147. https://doi.org/10.1386/infos.1.2.139_1
- McDonough, W., y Braungart, M. (2002). *Cradle to cradle: Remaking the way we make things*. North Point Press.
- Mut, M. y Bernad, M. (2011). El mensaje comprometido es otra publicidad. *VIVAT Academia*, (117), 598-611. <https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.598-611>
- Núñez-Tabales, J. M. N., del Amor Collado, E. y Carmona, F. J. R. (2021). Economía circular en la industria de la moda: pilares básicos del modelo. *Revista de ciencias sociales*, 27(4), 162-176.
- Ophhof, T. y Leydesdorff, L. (2011). A comment to the paper by Waltman et al., *Scientometrics*, 87, 467-481, 2011. *Scientometrics*, 88(3), 1011-1016.
- Pearce, D. W. y Turner, R. K. (1990). *Economics of natural resources and the environment*. Johns Hopkins University.
- Ræbild, U. y Bang, A. L. (2017). Rethinking the fashion collection as a design strategic tool in a circular economy. *The Design Journal*, 20(S-1), S589-S599. <https://doi.org/10.1080/14606925.2017.1353007>
- Ruhanen, L., Weiler, B., Moyle, B. D. y McLennan, C. L. J. (2015). Trends and patterns in sustainable tourism research: A 25-year bibliometric analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(4), 517-535.
- Salcedo, E. (2014). *Moda ética para un futuro sostenible*. Gustavo Gili.
- Sharda, N. L. y VK Kumar, M. (2012). Multifarious approaches to attain sustainable fashion. *Nordic Textile Journal*, 1, 31-37.
- Spangenberg, J. H., Fuad-Luke, A. y Blincoe, K. (2010). Design for Sustainability (DFS): the interface of sustainable production and consumption. *Journal of Cleaner Production*, 18(15), 1485-1493. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2010.06.002>
- Turker, D. y Altuntas, C. (2014). Sustainable supply chain management in the fast fashion industry: An analysis of corporate reports. *European Management Journal*, 32(5), 837-849. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.02.001>
- United Nations (2015). *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development*. <https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld/publication>
- Van Eck, N. J. y Waltman, L. (2010). Software Survey: VOSviewer, a Computer Program for Bibliometric Mapping. *Scientometrics* 84(2), 523-538. <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>