

# Políticas de género en las marcas moda: una aproximación a través de las aplicaciones móviles

## Gender policies in fashion brands: an approach through mobile applications

María Sicilia; Mariola Palazón; Lorena Martínez-González

Cómo citar este artículo:

**Sicilia, María; Palazón, Mariola; Martínez-González, Lorena** (2025). "Políticas de género en las marcas moda: una aproximación a través de las aplicaciones móviles [Gender policies in fashion brands: an approach through mobile applications]". *Infonomy*, 3(2) e25010. <https://doi.org/10.3145/infonomy.25.010>



**María Sicilia**

<https://orcid.org/0000-0002-1731-4570>

<https://directorioexit.info/ficha2334>

Universidad de Murcia

Facultad de Economía y Empresa

Murcia, España

[sicilia@um.es](mailto:sicilia@um.es)



**Mariola Palazón**

<https://orcid.org/0000-0001-6957-9653>

Universidad de Murcia

Facultad de Economía y Empresa

Murcia, España

[mariolap@um.es](mailto:mariolap@um.es)



**Lorena Martínez-González**

<https://orcid.org/0009-0000-1853-9838>

Universidad de Castilla-La Mancha

Facultad de Ciencias Sociales

Cuenca, España

[lorena.martinez@uclm.es](mailto:lorena.martinez@uclm.es)

## Resumen

En los últimos años la industria de la moda no sólo se ha preocupado por cuestiones relacionadas con la sostenibilidad medioambiental, si no que se ha preocupado también de aspectos relacionados con la representación del género y la inclusión social. Ante una sociedad cada vez más diversa, las marcas de moda se han visto obligadas a replantearse en qué medida estaban abordado el tratamiento del género, como por ejemplo a través de la incorporación de prendas unisex. Para abordar este tema, este estudio realiza un análisis de contenido en el que se proponen un conjunto de indicadores que permiten evaluar políticas de género de las marcas de moda. Estos indicadores se testan con 40 aplicaciones móviles de marcas que operan en España. Los resultados indican que las políticas más extendidas son la disponibilidad de productos unisex y *LGTBI+*, mientras que la presencia de una sección informativa para explicar las políticas de género es menos común entre las marcas de moda.

## Palabras clave

Moda; Género; Unisex; *LGTBI+*; Marca; Aplicaciones móviles; Diversidad; Igualdad.

## Abstract

In recent years, the fashion industry has not only focused on issues related to environmental sustainability but has also become increasingly concerned with matters related to gender representation and social inclusion. In response to a more diverse society, fashion brands have been compelled to reconsider the extent to which they address gender issues, such as through the incorporation of unisex clothing. To explore this topic, this study conducts a content analysis in which a set of indicators is proposed to evaluate the gender policies of fashion brands. These indicators are tested with 40 mobile applications from brands operating in Spain. The results indicate that the most widespread policies are the availability of unisex and *LGTBI+* products, while the presence of an informational section explaining gender policies is less common among fashion brands.

## Keywords

Fashion; Gender; Unisex; *LGTBI+*; Brand; Mobile applications; Diversity; Equality.

## 1. Introducción

La industria de la moda ha contribuido a lo largo de su historia a perpetuar determinados estereotipos como la importancia de la juventud y la belleza, la hipersexualización de la mujer, la extrema delgadez o la moda binaria. El color azul para niños y el rosa para niñas es uno de los estereotipos más extendidos (Akdemir, 2021) pero, actualmente, se considera discriminatorio (Kulkarni, 2023). De hecho, una de las principales críticas hacia la industria de la moda es que ha limitado la expresión del género y ha perpetuado determinados estereotipos en la sociedad.

En la medida en que han evolucionado las preocupaciones de la sociedad, y cada vez los aspectos de igualdad e inclusión están más presentes para todos, las marcas de moda tienen por delante el reto de ofrecer productos que fomenten la igualdad. Para muchos individuos, la moda hoy en día trata de expresar quién eres, sin importar si naciste hombre o mujer (Kulkarni, 2023; Saha et al., 2021). Ante esta situación, la industria de la moda se ha visto en la necesidad de incluir estrategias para fomentar la inclusión social (Von-Busch, 2018), y para demostrar su compromiso en materia de género y de orientación sexual (Joo; Wu, 2021; Saha et al., 2021). Las marcas están adoptando soluciones más acordes a los cambios culturales, sociales y las formas cambiantes de expresarnos como individuos (Kaur, 2024).

Las marcas de moda tienen por delante el reto de ofrecer productos que fomenten la igualdad. Para muchos individuos, la moda hoy en día trata de expresar quién eres, sin importar si naciste hombre o mujer

Desde el punto de vista académico, la investigación en el ámbito de la moda ha prestado una atención limitada a cuestiones de género (Akdemir, 2021; Reddy-Best; Pedersen, 2015), priorizando en su lugar otras preocupaciones, como las de sostenibilidad medioambiental (Strähle et al., 2015). Considerado como uno de los sectores más contaminantes y más intensivos en mano de obra a lo largo de la cadena de producción (Fernando et al., 2022), la presión por parte de los grupos de interés ha estado en fomentar comportamientos respetuosos con el medio ambiente por parte de la industria (Bocti et al., 2021), más que en una preocupación por las externalidades sociales negativas que en términos de igualdad e inclusión podían estar generando. Por tanto, existe cierto desconocimiento acerca de qué políticas de género están llevando a cabo las marcas para promover la igualdad y la inclusión. Para abordar esta carencia de investigación, el principal objetivo de este estudio es examinar las políticas de género de las marcas de moda que operan en España, utilizando para ello en uno de sus puntos de contacto clave con el cliente: las aplicaciones móviles.

En este trabajo se proponen y testan empíricamente un conjunto de indicadores para analizar la perspectiva de género en las marcas de moda. Primero, se desarrolla un conjunto de indicadores a través de una revisión de literatura y análisis de contenido. En segundo lugar, los indicadores propuestos se aplican a una

muestra de 40 aplicaciones de moda que operan en España. Finalmente, se ofrecen los resultados obtenidos acerca de cómo las marcas abordan la perspectiva de género.

Este artículo contribuye al campo de la moda y la representación del género de varias maneras. Primero, proporciona un conjunto operativo de indicadores para evaluar la implementación de políticas de género por parte de las marcas de moda, permitiendo la comparación entre las mismas. En segundo lugar, el estudio examina la perspectiva de género a través de aplicaciones móviles, un punto de contacto clave para las marcas de moda (**Landim et al.**, 2022). Mientras que investigaciones previas han explorado el tratamiento que las marcas de moda han dado a la perspectiva de género en los informes sobre sostenibilidad (**Miotto; Vilajoana-Alejandro**, 2019), a través de sitios web (**Muller et al.**, 2024) o en las redes sociales (**Kaur**, 2024), este es el primer estudio en evaluarla a través de aplicaciones móviles, las cuales se han vuelto cruciales para comunicarse con los clientes (**Azemi et al.**, 2022; **Palazón et al.**, 2022).

## 2. Marco teórico

### 2.1. Estereotipos de género en la industria de la moda

Los estereotipos de género se refieren a las características y habilidades que se asignan a los hombres y a las mujeres, así como a las normas sobre cómo deben interactuar entre sí (**He**, 2023). La teoría del esquema de género sostiene que las personas aprenden y asumen comportamientos y formas de pensar asociadas a su género a través de su interacción con el entorno social (**Bem**, 1985). A medida que las personas crecen, interpretan las normas y expectativas impuestas por su contexto sociocultural, tomando decisiones sobre cómo deben comportarse según el género que les ha sido asignado al nacer.

En la industria de la moda, los esquemas de género han estado muy presentes, constituyendo la moda una poderosa forma de expresión de la identidad de género (**Akdemir**, 2021). El siglo XX fue testigo de diversos cambios en las normas de género, reflejadas en los icónicos vestidos *flapper* de la década de 1920, que desafiaban la modestia victoriana, y en los estilos andróginos de los años 80, que cuestionaban las nociones tradicionales de masculinidad y feminidad (**Kaur**, 2024). Sin lugar a dudas, el siglo XXI continúa trayendo transformaciones en torno al género, ya que surge una nueva concepción de la moda desde una perspectiva más inclusiva y diversa, que reconoce y celebra la pluralidad de cuerpos y géneros.

El tratamiento que tradicionalmente se ha dado a cuestiones de género en la industria de la moda ha sido objeto de intensas críticas y debates en la última década (**Muller et al.**, 2024; **Ritch et al.**, 2023). A pesar de que la moda siempre se ha situado a la vanguardia de los cambios, también se la acusa de haber reforzado los estereotipos de género dominantes a través de las imágenes y el lenguaje utilizado, promoviendo roles tradicionales y expectativas preestablecidas para hombres y mujeres. De hecho, se cuestiona si la industria ha contribuido al progreso social o, por el contrario, lo ha obstaculizado al no adaptarse adecuadamente a los cambios que demanda una sociedad más igualitaria.

No obstante, en los últimos años, las ideas y actitudes hacia el género en la moda han experimentado transformaciones significativas (**Dikkar**, 2021; **Ritch et al.**, 2023). La industria de la moda está desempeñando un papel fundamental en la deconstrucción de estereotipos, ya que la vestimenta es un medio directo de autoexpresión (**He**, 2023) que tradicionalmente ha reflejado las construcciones sociales de género (**Kaur**, 2024). En la actualidad, cada vez más se aboga por un enfoque neutral en cuanto al género (**Muller et al.**, 2024; **Saha et al.**, 2021), o un enfoque “libre de género” (**He**, 2023). Además, nos encontramos ante una sociedad más diversa en la que se han producido grandes avances, sobre todo en los países más desarrollados, con respecto a la visibilidad y los derechos de la comunidad LGBTQ+. La industria de la moda no ha sido ajena a esta tendencia, y ha considerado necesaria la representación de dicha comunidad en sus políticas (**Chauhan et al.**, 2021). Es decir las empresas empiezan a disponer de políticas específicas en materia de género y comunidad LGBTQ+ (**Reddy-Best; Pedersen**, 2015).

## 2.2. Moda unisex

Estudios recientes avalan el interés creciente de los consumidores en la moda unisex (**Chauhan et al.**, 2021; **Jiang; Michelsen**, 2024). El concepto de la moda andrógina o neutral en cuanto al género se caracteriza por su atributo distintivo que combina tanto características de diseño convencionales masculinas como femeninas (**Saha et al.**, 2021). En esencia, se trata de moda que es cultural y físicamente apropiada para ambos géneros.

La moda unisex se percibe frecuentemente como un símbolo de igualdad y libertad (**He**, 2023; **Song**, 2023), ya que permite a las personas expresarse sin restricciones y promoviendo su estilo personal (**Akdemir**, 2021; **Dikkar**, 2021). La ropa unisex contribuye a reducir presiones, estigmas o discriminación por no ajustarse a las normas de género tradicionales (**Bardley et al.**, 2020), lo que, en última instancia, fomenta la igualdad de género (**Muller et al.**, 2024). Sin duda, las motivaciones o intenciones por adquirir moda unisex van a ser diferentes para hombres, mujeres o individuos que se definan como no binarios (**Jiang; Michelsen**, 2024). En este sentido, los individuos pueden representar la fluidez del género a través de la moda, ayudándoles a dar una sensación de normalidad a las personas que están tratando de encontrar la confianza para expresar quién quieren ser (**Akdemir**, 2021).

Este tipo de moda ha dejado de ser exclusivo del ámbito de la alta costura y una tendencia minoritaria para integrarse en el discurso dominante del mundo de la moda. En 2018, *Calvin Klein* presentó en la semana de la moda de Nueva York una colección de moda para hombre y mujer (**Akdemir**, 2021). Algunos diseñadores internacionales, como el canadiense Rad Hourani, han alcanzado notoriedad por presentar una colección de prêt-à-porter unisex y neutral en cuanto al género (**Kaur**, 2024). En el contexto nacional, *Palomo Spain* (Alejandro Gómez Palomo) ha obtenido reconocimiento por sus colecciones de ropa masculina de estilo fluido en cuanto al género, que fusionan elementos de estéticas masculinas y femeninas.

En este contexto, la literatura reciente ha puesto de manifiesto que las marcas que venden ropa unisex pueden ser consideradas pioneras del progreso en la moda (Bardey et al., 2020; Ozuem; Azemi, 2018). De hecho, nos es hasta la década de 2010-2020 que la moda unisex se consolida (Gallart, 2021). Este tipo de colecciones desafía las fronteras tradicionales de género y desmonta la estructura binaria del mismo (Dikkar, 2021; Reddy-Best; Pedersen, 2015; Song, 2023). Uno de los ejemplos más recurrentes de moda unisex son los vaqueros de la marca *Levis* (Bardey et al., 2020). Desde entonces, muchas otras marcas también están adaptando su política de productos apostando por opciones neutrales. Por ejemplo, recientemente *Zara*, marca líder en este sector de la moda, ha lanzado una colección de cosmética y de productos para el cuidado del cabello unisex, estando ambos géneros representados en las imágenes donde se muestran los productos (véase imagen 1).

La moda unisex ha dejado de ser exclusivo del ámbito de la alta costura y una tendencia minoritaria para integrarse en el discurso dominante del mundo de la moda

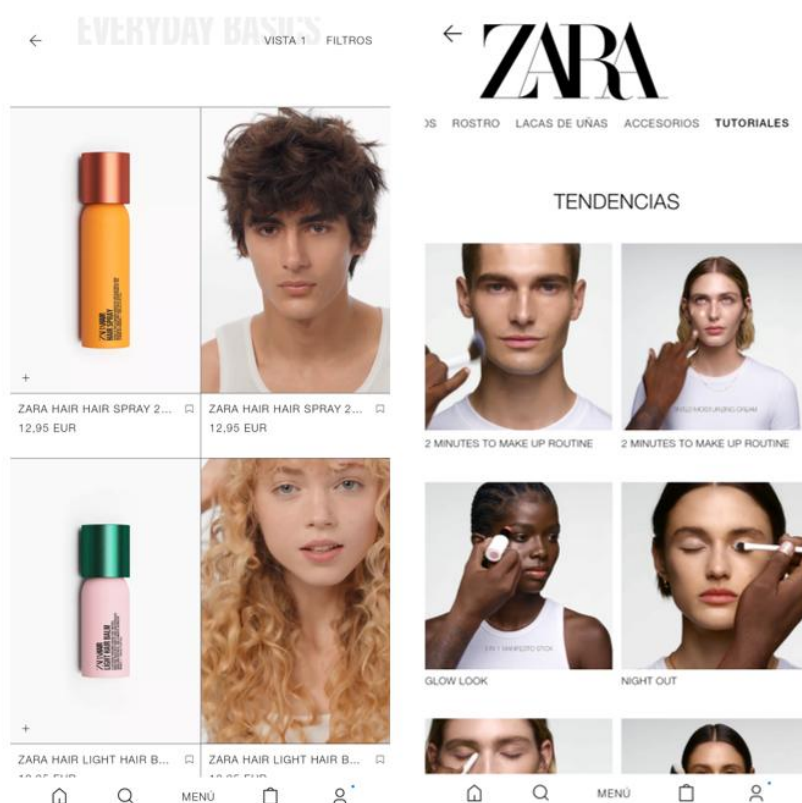


Imagen 1. Línea de maquillaje y productos para el cuidado del cabello unisex de Zara. Fuente: aplicación de Zara.

Las motivaciones de los consumidores para comprar moda unisex son diversas. Una de las motivaciones más básicas son sus beneficios prácticos y funcionales (Jiang; Michelsen, 2024). Sin embargo, hay motivaciones más complejas detrás

de esta elección. En un estudio reciente sobre la intención de comprar ropa unisex por parte de mujeres cisgénero, se reveló que su deseo de desafiar las normas sociales, la necesidad de sentirse únicas o la búsqueda de productos que no sean excesivamente femeninos son factores clave para su compra (**Almaguer-Buentello et al.**, 2023). Además, este estudio señaló que las mujeres experimentaban mayor confort al adquirir productos unisex, al mismo tiempo que estas prendas reforzaban su sentido de seguridad y fortalecían la imagen que deseaban proyectar. En la misma línea, estudios recientes sobre la experiencia de compra de moda unisex por mujeres queer y hombres homosexuales revelaron que la mayoría de los participantes mostraron un gran interés por comprar en tiendas que no segmentaran sus productos según el género (**Chauhan et al.**, 2021; **Reddy-Best; Pedersen**, 2015).

### 2.3. Moda LGTBIQ+

La moda funciona como un mecanismo de autoexpresión, permitiendo a las personas transmitir su identidad interior, sus aspiraciones sociales y su estado de ánimo, al mismo tiempo que facilita la regulación de sus emociones (**Nessim; Bardey**, 2023). Contar con ropa que favorezca la figura de una persona contribuye a mejorar su bienestar (**Reddy-Best; Pedersen**, 2015). Sin embargo, en muchas ocasiones, encontrar prendas que satisfagan las necesidades y expectativas del individuo puede convertirse en un auténtico desafío (**Chauhan et al.**, 2021). Este desafío se ve agudizado especialmente para las personas del colectivo LGTBIQ+, quienes enfrentan dificultades adicionales para hallar ropa que refleje su identidad

de género y orientación sexual. Al no identificarse con los estereotipos de género definidos por la teoría del esquema de género, puede serles más complicado encontrar prendas que les permitan expresar plenamente su identidad

de género y orientación sexual. Al no identificarse con los estereotipos de género definidos por la teoría del esquema de género (**Bem**, 1985), puede serles más complicado encontrar prendas que les permitan expresar plenamente su identidad. La orientación sexual puede afectar la forma en que una persona se ve o desea verse (**Chauhan et al.**, 2021). Por ejemplo, el estudio de **Reddy-Best; Pedersen**, (2015) observó que muchas mujeres queer experimentaban angustia durante el proceso de compra ya que no encontraban estilos de ropa e ideas de moda que encajaran con su orientación sexual.

Tanto la publicidad como las marcas han evadido o negado tradicionalmente el mercado LGTBIQ+ (**Chauhan et al.**, 2021; **Oakenfull; Greenlee**, 2004), lo que ha generado cierta frustración (**Reddy-Best; Pedersen**, 2015). No obstante, a medida que la sociedad se vuelve más inclusiva y abierta (**Song**, 2023), la industria de la moda está evaluando de manera creciente su capacidad para abrazar y respetar la diversidad social, especialmente en términos de orientación sexual.

Así, las marcas de moda están respondiendo, ofreciendo estilos y productos que reflejan la diversidad de identidades y necesidades de la comunidad LGTBQ+ (Khurana et al., 2017; Lennon et al., 2017; Reddy-Best et al., 2024). Se trata además de un segmento de consumidores en crecimiento y con un gran poder de compra (Reddy-Best; Pedersen, 2015). En este sentido, la comunidad LGTBQ+ ha manifestado una creciente demanda de marcas y productos de moda diseñados específicamente para satisfacer sus necesidades (Chauhan et al., 2021).

Las personas dentro de esta comunidad suelen expresar su identidad a través de elecciones de moda únicas y variadas (Reddy-Best et al., 2024), bastante diferentes de las personas heterosexuales y cisgénero (Chauhan et al., 2021). En este sentido, la actitud hacia una marca puede verse reforzada entre los consumidores LGTBQ+ en la medida en que ayude a definir su identidad personal (Coetzee et al., 2023).

### 3. Cuestiones de investigación

El objetivo de esta investigación es analizar si las marcas de moda que operan en España están implementando políticas de género y qué prácticas son más visibles a través de sus aplicaciones móviles. Dado que las aplicaciones móviles se han convertido en puntos de contacto clave para las marcas de moda (Landim et al., 2022; Salvietti; Ieva, 2024), la información compartida a través de este canal tiene más probabilidades de llegar de manera efectiva a los consumidores. Sin embargo, a pesar de la creciente relevancia de las cuestiones de género, esta área de investigación ha recibido menos atención en la industria de la moda en comparación con otros temas, como la sostenibilidad ambiental (Bocti et al., 2021; Reddy-Best; Pedersen, 2015). Como resultado, se desconoce en qué medida las marcas están implementando políticas relacionadas con el género (Kaur, 2024; Muller et al., 2024; Reddy-Best et al., 2024; Saha et al., 2021), particularmente en nuevos canales de comunicación, como las aplicaciones móviles.

El objetivo de esta investigación es analizar si las marcas de moda que operan en España están implementando políticas de género y qué prácticas son más visibles a través de sus aplicaciones móviles

Una de las áreas más influidas por las cuestiones de género es la estrategia de producto (Reddy-Best et al., 2024). En este sentido, resulta pertinente analizar si, al definir la estrategia de producto, las marcas de moda están considerando dos aspectos clave: la promoción de la igualdad de género mediante colecciones unisex (Saha et al., 2021), y la inclusión de la comunidad LGTBQ+ a través de la creación de productos específicos para este colectivo (Chauhan et al., 2021; Reddy-Best et al., 2024). Además, estas estrategias podrían estar interrelacionadas, ya que los miembros de la comunidad LGTBQ+ son, a menudo, los principales consumidores de la estética andrógina (Saha et al., 2021). Para abordar esta problemática, este artículo plantea la siguiente pregunta de investigación:



### **Cuestión de investigación 1. ¿De qué manera están las marcas de moda implementando políticas de género e inclusión de la comunidad LGTBQ+ a través de su estrategia de producto?**

Muchas veces las marcas disponen de políticas específicas que desean comunicar en una sección específica de sus webs o apps (**Campopiano; De Massis**, 2015), como ocurre con las políticas de sostenibilidad (**Strähle et al.**, 2015). Algunas marcas también realizan esfuerzos por comunicar sus políticas relacionadas con la representación de género y la comunidad LGTBQ+. Disponer de políticas claras y específicas puede servir para identificar a las marcas de moda que están más sensibilizadas con estas cuestiones y que tienen una visión más clara sobre cómo se entiende y aplica la perspectiva de género dentro de la industria (**Reddy-Best; Pedersen**, 2015). Además, contar con personajes públicos o iconos pertenecientes a la comunidad LGTBQ+ puede ayudar a reforzar estas políticas (**Boyd et al.**, 2020; **Gallart**, 2021). Por ello, creemos que resulta interesante investigar qué marcas de moda cuentan con una sección específica dedicada a temas de género o comunidad LGTBQ+ y si además usan personajes públicos para darles mayor visibilidad:

### **Cuestión de investigación 2. ¿Disponen las marcas de moda de políticas específicas en materia de género y/o para la comunidad LGTBQ+? ¿Utilizan personajes públicos o iconos LGTBQ+ para demostrar su compromiso con esta comunidad?**

Las marcas de moda, especialmente las de lujo, deben reconsiderar sus estrategias de comunicación ante los avances sociales y las exigencias actuales de los consumidores (**Ozdemir; Azemi**, 2018). De acuerdo con algunos autores y los propios consumidores, son las marcas de lujo las que deberían actuar como referentes y motores de cambio social (**Ozdamar-Ertekin et al.**, 2020). En este sentido, se ha observado que las marcas de lujo suelen tener políticas diferenciadas en cuestiones de responsabilidad social corporativa (**Castillo-Abdul et al.**, 2022), y los consumidores de estas marcas responden de manera distinta a las políticas sociales en comparación con los consumidores de otras marcas (**Kong et al.**, 2021). Sin embargo, no todas las marcas de lujo están igualmente preocupadas por su impacto social (**Ozdamar-Ertekin et al.**, 2020).

En el ámbito de género, marcas de lujo como *Yves Saint Laurent* han sido pioneras, como en el caso de la creación de la primera línea de moda dirigida a mujeres, pero inspirada en prendas masculinas (**Kennedy et al.**, 2013). También *Gucci* presentó en 2018 una colección conjunta para hombres y mujeres (**Akdemir**, 2021). A pesar de estos avances, las marcas de lujo también han sido criticadas por su falta de liderazgo en cuestiones de género (**Ozdamar-Ertekin et al.**, 2020). En comparación, marcas de gama media como *H&M* se han consolidado como referentes en esta categoría, liderando el cambio de rumbo hacia una moda más inclusiva. *H&M* ha apostado decididamente por colecciones unisex y por la promoción de la igualdad de género, destacando como un ejemplo de innovación y compromiso en la industria de la moda (**Akdemir**, 2021). Ante este panorama, persiste la incertidumbre sobre si, en general, las marcas de lujo son las más propensas a atender las tendencias actuales en materia de género o a ser más

sensibles a las demandas de la comunidad LGTBIQ+. Por ello, este estudio busca dar respuesta a la siguiente pregunta de investigación:

**Cuestión de investigación 3. ¿Están las marcas de lujo más comprometidas con las cuestiones de género en comparación con las marcas de gama media y baja?**

## 4. Metodología

### 4.1. Análisis de contenido

Dada la naturaleza exploratoria de este artículo, se ha empleado una metodología de análisis de contenido, considerando las aplicaciones móviles de moda como la unidad de análisis. El análisis de contenido permite describir fenómenos y se basa en la interpretación del significado de un contenido determinado (Hsieh; Shannon, 2005). Para aumentar el rigor de esta investigación, se han tenido en cuenta las recomendaciones metodológicas de estudios previos (Castillo-Abdul *et al.*, 2022; Palazón *et al.*, 2022; Sicilia *et al.*, 2008).

En una primera fase, se han desarrollado un conjunto de indicadores para evaluar las marcas de moda en dos áreas clave: moda unisex y moda LGTBIQ+. Estos indicadores se han basado en una observación preliminar del contenido relevante presente en las aplicaciones móviles de marcas de moda que operan en España. En la segunda fase, los indicadores propuestos se han testado en una muestra de 40 aplicaciones de marcas de moda.

### 4.2. Propuesta de indicadores

#### *Indicadores de Unisex*

Los consumidores asocian la ropa unisex con el respeto a la igualdad de género (Song, 2023). Así, la simple presencia de productos unisex en una aplicación de moda puede servir como un indicador del compromiso de una marca con la igualdad de género. En línea con lo anterior, cuantos más productos unisex disponibles, más implicada estará la marca en la promoción de la igualdad de género. Asimismo, la existencia de una sección específica de moda unisex puede reflejar la importancia que la marca otorga a esta política de género. Este razonamiento es similar al empleado en estudios de sitios web corporativos, en los que la existencia de secciones específicas de sostenibilidad reflejaban la importancia que atribuía la empresa a estas políticas (Campopiano; De Massis, 2015).

Los consumidores asocian la ropa unisex con el respeto a la igualdad de género. Así, la simple presencia de productos unisex en una aplicación de moda puede servir como un indicador del compromiso de una marca con la igualdad de género

#### *Indicadores LGTBIQ+*

La segunda área clave se refiere al respeto por la diversidad, específicamente en relación con la comunidad LGTBQ+. Esta comunidad ha manifestado su interés por contar con productos de moda diseñados específicamente para ellos (Chauhan et al., 2021; Reddy-Best et al., 2024). Investigaciones previas realizadas con este colectivo han destacado los desafíos que implica adaptar la ropa a las nuevas tendencias sociales (Chauhan et al., 2021). Por lo tanto, ofrecer una mayor cantidad de productos dirigidos a este colectivo puede considerarse un indicador de que se están implementando políticas de LGTBQ+. Además, incluir una sección que exponga las políticas de la empresa sobre cuestiones de género y sobre la comunidad LGTBQ+ también podría ser un claro reflejo de su compromiso con esta comunidad y el respeto por la diversidad.

La tabla 1 muestra los indicadores con respecto a género y comunidad LGTBQ+ que se proponen para evaluar en qué medida las marcas de moda que operan en España están apostando por la diversidad y la igualdad de género.

Tabla 1. Indicadores en materia de género y comunidad LGTBQ+

Indicadores	Medición	Codificación
(G_01) Sección de productos Unisex	Si existe una sección dedicada a productos unisex en la aplicación.	No = 0 Sí = 1
(G_02) Volumen de productos Unisex	Indica la cantidad de productos unisex que se ofrecen en la aplicación.	N.º de productos
(G_03) Sección de productos LGTBQ+	Si existe una sección dedicada a productos LGTBQ+ en la aplicación.	No = 0 Sí = 1
(G_04) Volumen de productos LGTBQ+	Indica la cantidad de productos que se ofrecen a través de la aplicación para la comunidad LGTBQ+	N.º de productos
(G_05) Políticas de género y/o comunidad LGTBQ+	Si hay información en la aplicación que explique las políticas de la marca respecto al género y/o a la comunidad LGTBQ+.	No = 0 Sí = 1
(G_06) Personajes públicos o iconos LGTBQ+	Si dentro de la sección sobre políticas de género / LGTBQ+ se hace mención a referentes que ayuden a visibilizar a esta comunidad dentro de la industria de la moda.	No = 0 Sí = 1

### 4.3. Selección de la muestra

Los indicadores propuestos se testaron utilizando una muestra de marcas de moda que operan en España. España es un país influyente en la industria de la moda (Escobar-Rodríguez; Bonsón-Fernández, 2017), y es un líder mundial en términos de distribución de moda a gran escala (Díaz-Soloaga, 2019). Sus empresas apuestan por la igualdad de género en los órganos de gobierno (Díaz-Soloaga, 2019) y tienen una base de consumidores cada vez más preocupada por cuestiones de género. En un estudio realizado por el *Instituto Europeo de*

*Igualdad de Género (EIGE)* relativo al año 2024, en el que se midió el Índice Europeo de Igualdad de Género, España obtuvo una puntuación de 76,7 puntos sobre 100. La puntuación de España está por encima de la media de la Unión Europea (71), ocupando el 4º puesto (*European Institute for Gender Equality, 2024*).

En la selección de la muestra, se incluyeron las grandes marcas de moda por ser las más propensas a desarrollar sus propias aplicaciones móviles (**Escobar-Rodríguez; Bonsón-Fernández, 2017**). Se incluyeron tanto marcas nacionales como internacionales siempre que tuvieran distribución y venta de moda a través de sus aplicaciones en España. Además, las marcas debían ofrecer tanto sección masculina como femenina, con el objetivo de que tuvieran una amplia representación en ambas audiencias. Asimismo, se omitieron aplicaciones de moda multimarca, debido a que los resultados no serían representativos de las políticas de una marca.

Un total de 40 aplicaciones de moda cumplieron con los criterios de selección y fueron incluidas en el estudio. Dos codificadores formados previamente recogieron de manera independiente los datos sobre los indicadores propuestos para las marcas de moda entre junio y julio de 2023. Tal como recomiendan investigaciones previas (**Palazón et al., 2022; To; Patrick, 2021**), los codificadores no estuvieron involucrados en el diseño de la investigación ni conocían los objetivos del estudio. La muestra de las 40 aplicaciones de moda se presenta en el Apéndice 1, mientras que las instrucciones proporcionadas a los codificadores sobre cómo obtener la información para cada indicador de las aplicaciones se detallan en el Apéndice 2.

## **5. Resultados**

Los resultados se han organizado de acuerdo con las preguntas de investigación propuestas. Para abordar las tres preguntas de investigación, se presentan los resultados del análisis de contenido de las aplicaciones de moda. Específicamente, se proporcionan los siguientes resultados: 1) la implementación de políticas de género e inclusión de la comunidad LGTBIQ+ a través de su estrategia de producto, 2) la disponibilidad de información sobre sus políticas específicas en materia de género y/o comunidad LGTBIQ+ y la utilización de personajes públicos o iconos LGTBIQ+ para dar mayor visibilidad a esta comunidad y 3) las diferencias en los resultados anteriores por tipo de marca (gama baja, gama media y lujo).

### **Cuestión de investigación 1. ¿De qué manera están las marcas de moda implementando políticas de género e inclusión de la comunidad LGTBIQ+ a través de su estrategia de producto?**

Los resultados indican que las políticas de género e inclusión de la comunidad LGTBIQ+ en cuanto a productos aún no han sido adoptadas por la mayoría de las

marcas. Solo el 7,5% de las marcas cuenta con una sección dedicada a productos unisex (G\_01) y a productos específicos para la comunidad LGTBIQ+ (G\_03), respectivamente (véase figura 1). En cuanto al volumen de productos ofrecidos por las marcas de moda, en promedio, las marcas incluyen aproximadamente 35 productos unisex, frente a solo 5 productos que representan a la comunidad LGTBIQ+ (véase tabla 2). Para poner estos resultados en perspectiva, en la aplicación de *H&M*, por ejemplo, se ofrecen alrededor de 500 bolsos. Estos datos sugieren que las marcas de moda que operan en España aún tienen un largo camino por recorrer en la adopción de políticas de género y de inclusión de la comunidad LGTBIQ+ en lo que respecta a sus productos.

Los datos sugieren que las marcas de moda que operan en España aún tienen un largo camino por recorrer en la adopción de políticas de género y de inclusión de la comunidad LGTBIQ+ en lo que respecta a sus productos

Tabla 2. Volumen medio de productos Unisex y LGTBIQ+

	Valor medio
Volumen de productos Unisex	35
Volumen de productos LGTBIQ+	5

**Cuestión de investigación 2. ¿Disponen las marcas de moda de políticas específicas en materia de género y/o para la comunidad LGTBIQ+? ¿Utilizan personajes públicos o iconos LGTBIQ+ para demostrar su compromiso con esta comunidad?**

Para abordar esta cuestión, se analizó la disponibilidad de información en las aplicaciones móviles de las distintas marcas sobre sus políticas específicas en materia de género y/o comunidad LGTBIQ+. En este sentido, un 20% de las marcas cuenta con una sección informativa dedicada a políticas específicas de género y/o comunidad LGTBIQ+ (G\_05). En cambio, solo el 7,5% de las marcas utiliza figuras públicas o iconos que contribuyen a dar mayor visibilidad a la comunidad LGTBIQ+ (G\_06). La figura 1 muestra los porcentajes de implementación de las políticas de género e inclusión de la comunidad LGTBIQ+ analizadas.

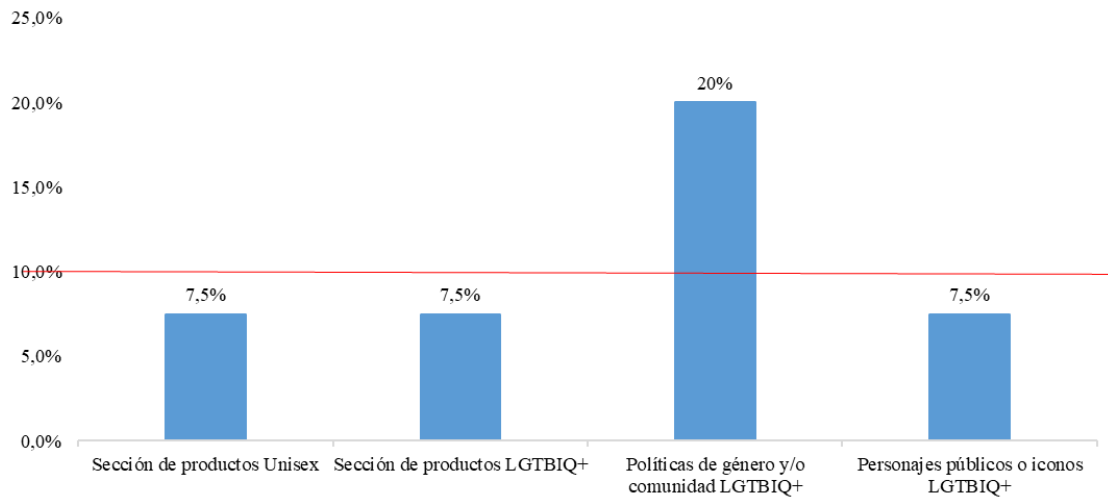


Figura 1. Implementación de políticas de género e inclusión de la comunidad LGBTQ+

**Cuestión de investigación 3. ¿Están las marcas de lujo más comprometidas con las cuestiones de género en comparación con las marcas de gama media y baja?**

Para abordar esta cuestión, es necesario comparar la implementación de políticas de género e inclusión de la comunidad LGBTQ+ por tipo de marca. Si clasificamos a las marcas analizadas en tres grupos: gama baja, gama media, y lujo, es posible identificar qué marcas están implementando más políticas de género y de comunidad LGBTQ+ según el porcentaje de implementación. Las marcas de moda de gama media son las que más comprometidas están con las cuestiones de género. En concreto, la política más implementada entre las marcas de gama media es la de incluir una sección informativa sobre políticas de género y/o comunidad LGBTQ+ (G\_05), seguida de la utilización de personajes públicos o iconos para dar visibilidad a la comunidad LGBTQ+ (G\_06) (véase figura 2). La única política que implementan las marcas de lujo es la de tener una sección específica en sus aplicaciones para productos unisex.

En lo referente al volumen de productos Unisex y LGBTQ+, sí que son las marcas de lujo las que más destacan (131 productos de media), mientras que las marcas de gama baja que son las que incorporan más productos LGBTQ+ (16 de media). Los resultados relativos al volumen de productos por tipo de marca se muestran en la tabla 3.

Tabla 3. Volumen medio de productos Unisex y LGBTQ+ por tipo de marca

	Gama baja	Gama media	Lujo	Total
Volumen de productos Unisex	15	23	131	35
Volumen de productos LGBTQ+	16	2	0	5

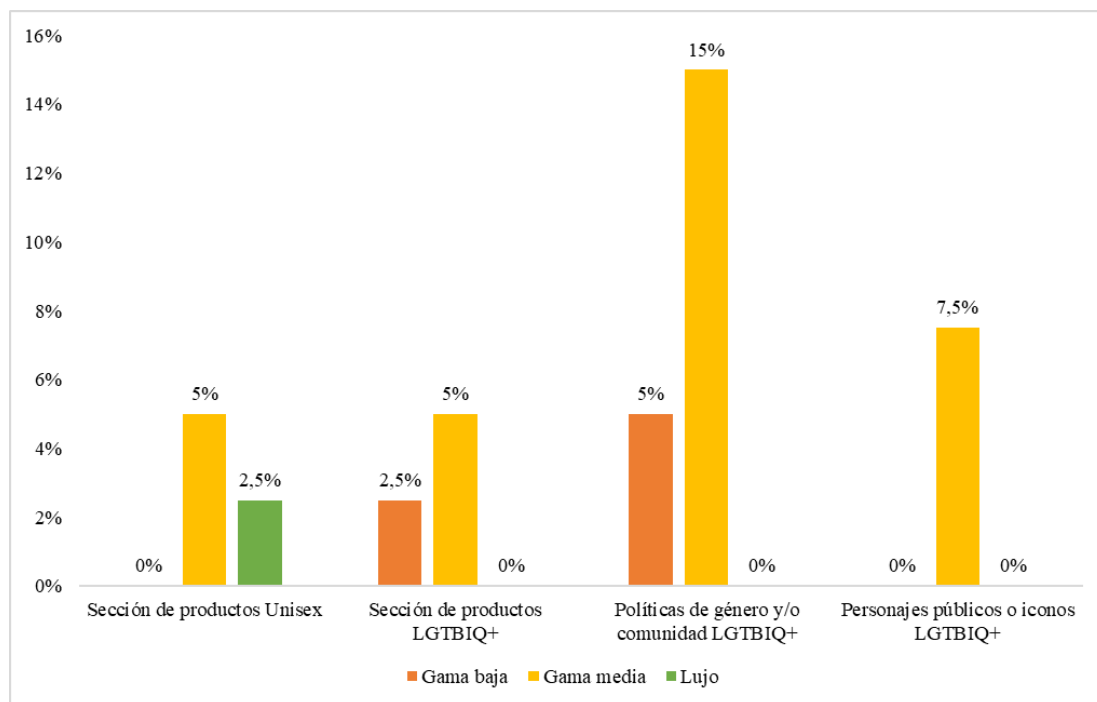


Figura 2. Implementación de políticas de género e inclusión de la comunidad LGBTQ+ por tipo de marca

## 6. Discusión

Este artículo trata de abordar en qué medida las marcas de moda están implementando políticas de género y *LGBTI+* para fomentar la igualdad y el respeto por la diversidad a través de un análisis de sus aplicaciones móviles. A pesar de que podemos tener la impresión de que la industria de la moda siempre ha estado a la vanguardia de los cambios, es necesario destacar que también ha seguido tradicionalmente unas políticas bastante desfasadas en cuestiones de representación de género y comunidad *LGBTI+* (Ritch et al., 2023). En este sentido, la moda ha contribuido a perpetuar determinados estereotipos de género, creando productos y prendas exclusivamente para hombres o para mujeres. Las principales críticas en este sentido han estado relacionadas con su papel cosificador de la imagen de la mujer.

Sin embargo, la transformación hacia una sociedad cada vez más inclusiva y diversa han hecho que la industria de la moda tenga que adaptarse y ofrecer soluciones para todos los consumidores. En este sentido, el replanteamiento del tratamiento que hasta ahora se le estaba dando al género se traduce en la creación de colecciones unisex, con

Para analizar en qué medida las marcas de moda están realizando acciones para promover las prendas unisex y *LGBTI+* a través de sus aplicaciones móviles, se identificaron 6 indicadores:

- existencia de sección unisex,
- volumen de productos unisex,
- existencia de sección *LGBTI+*,
- volumen de productos *LGBTI+*,
- presencia de una sección general sobre las políticas de género/*LGBTI+*, y
- uso de referentes del colectivo en la sección de política general

prendas que son válidas independientemente del género de la persona, así como colecciones específicas que recojan las demandas y preferencias del colectivo LGTBIQ+.

Para abordar estas cuestiones este trabajo ha realizado un análisis de contenido donde se ha identificado una serie de indicadores en base a los que analizar en qué medida las marcas de moda están realizando acciones para promover las prendas unisex y LGTBIQ+ a través de sus aplicaciones móviles. Siguiendo la metodología del análisis de contenido, y basándonos en la observación previa de un gran número de aplicaciones, se identificaron 6 indicadores: la existencia de sección unisex, el volumen de productos unisex, la existencia de sección LGTBIQ+, el volumen de productos LGTBIQ+, la presencia de una sección general sobre las políticas de género/ LGTBIQ+, y el uso de referentes del colectivo en la sección de política general.

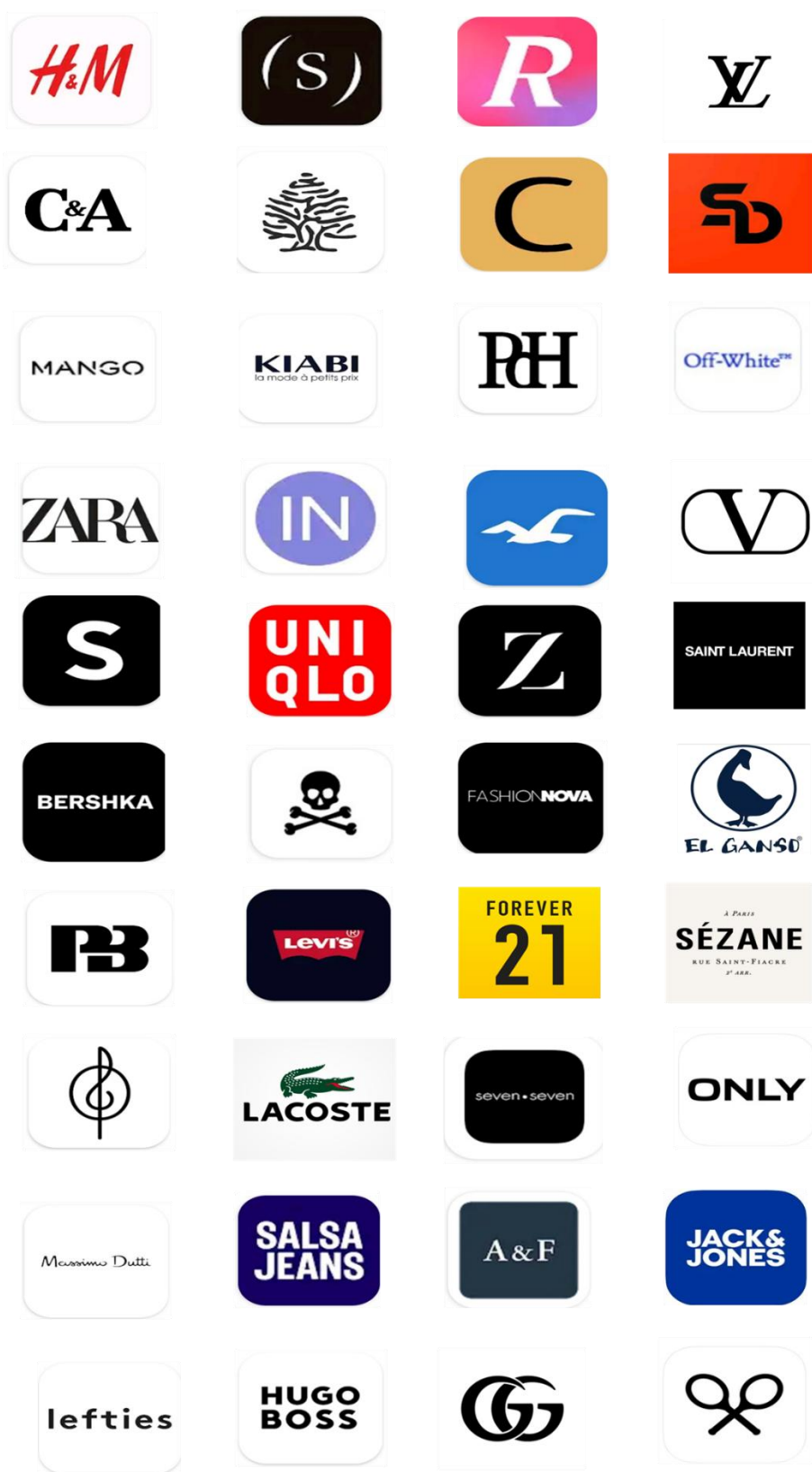
Tras aplicar estos indicadores a una muestra de 40 marcas de moda pertenecientes a tres segmentos diferentes: lujo, gama media y baja, observamos que la estrategia más extendida entre las marcas de moda que operan en España es la de contar con una sección unisex, ya que un 20% de las marcas analizadas la tiene. Sin embargo, es menos común disponer de una sección específica para el colectivo *LGTBI+*. Algunas marcas también utilizan a personajes públicos o iconos *LGTBI+* para dar mayor visibilidad a la ropa unisex que pueden llevar personas que no se identifican con un género preestablecido. En cuanto al tipo de marca que más está implementado políticas de género, vemos que son las marcas de gama media y gama baja las que están siendo referentes en este sentido. En contra de lo que se podría pensar en un primer momento, no son las marcas de lujo las que se constituyen en referentes en políticas de género. Las marcas de lujo solo destacan en cuanto al número de productos unisex que ofrecen.

Este trabajo ha puesto de manifiesto la importancia de las políticas de género para las marcas de moda y el largo camino que aún queda por recorrer en este ámbito. Aunque hombres y mujeres suelen tener gustos y expectativas muy diferentes en relación con la moda (Rocha et al., 2005), también existe, en una sociedad cada vez más diversa, una demanda de moda más inclusiva, igualitaria y en la que la separación por géneros no sea la principal vía de diferenciación.

Este trabajo ha puesto de manifiesto la importancia de las políticas de género para las marcas de moda y el largo camino que aún queda por recorrer en este ámbito. Aunque hombres y mujeres suelen tener gustos y expectativas muy diferentes en relación con la moda, también existe, en una sociedad cada vez más diversa, una demanda de moda más inclusiva, igualitaria y en la que la separación por géneros no sea la principal vía de diferenciación.



## Apéndice 1. Marcas analizadas



## Apéndice 2. Instrucciones para análisis de contenido

Indicadores		Información dónde encontrar cada uno de los indicadores dentro de la app
(G_01)	Sección de productos Unisex	En el menú principal de la aplicación, junto con las secciones de ropa y accesorios.
(G_02)	Volumen de productos Unisex	Se pidió a los codificadores que indicaran el número de resultados obtenidos al introducir el término "unisex".
(G_03)	Sección de productos LGTBIQ+	En el menú principal de la aplicación, junto con las secciones de ropa y accesorios.
(G_04)	Volumen de productos LGTBIQ+	Se pidió a los codificadores que indicaran el número de resultados obtenidos al introducir el término "LGTBIQ+, pride u orgullo".
(G_05)	Políticas de género y/o para la comunidad LGTBIQ+	El codificador debe comprobar si la marca tiene una sección informativa dedicada a explicar sus políticas de género y/o de la comunidad LGTBIQ+. Esta información suele en la sección de ayuda.
(G_06)	Personajes públicos o iconos LGTBIQ+	Dentro de la sección informativa sobre políticas de género y/o para la comunidad LGTBIQ+, el codificador debía verificar si se hacía referencia a personajes públicos o iconos de la comunidad LGTBIQ+ que han contribuido a dar visibilidad a la comunidad en el sector de la moda.

## 7. Referencias

**Akdemir, N.** (2021). Deconstruction of gender stereotypes through fashion. *European Journal of Social Science Education and Research*, 8(2), 10-17. <https://doi.org/10.26417/ejser.v5i2.p185-190>

**Almaguer-Buentello, D.; Bardey, A.; Rogaten, J.** (2023). Beyond the gender dichotomy in fashion: Exploring the factors involved in cross-sexual fashion consumer behaviour for cisgender women. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 27(4), 697-709. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2022-0047>

**Azemi, Y.; Ozuem, W.; Wiid, R.; Hobson, A.** (2022). Luxury fashion brand customers' perceptions of mobile marketing: Evidence of multiple communications and marketing channels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102944. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102944>

**Bardey, A.; Achumba-Wöllenstein, J.; Chiu, P.** (2020). Exploring the third gender in fashion: From consumers' behavior to designers' approach towards Unisex clothing. *Fashion Practice*, 12(3), 421-439. <https://doi.org/10.1080/17569370.2020.1816317>

**Bem, S. L.** (1985). Androgyny and gender schema theory: A conceptual and empirical integration." In: TB Sondregger (ed.), *Nebraska Symposium on Motivation: Psychology and Gender*, 1984. Lincoln: University of Nebraska Press.

**Bocti, M.; El Zein, S.; Giannini, R.** (2021). Exploring antecedents to the attitude-behavior gap for sustainable fashion consumption in Germany. *Journal of Sustainable Marketing*, 2(2), 24-35. <https://doi.org/10.51300/jsm-2021-39>

**Boyd, C. S.; Ritch, E. L.; Dodd, C. A.; McColl, J.** (2020). Inclusive identities: Re-imagining the future of the retail brand? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(12), 1315-1335. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2019-0392>

**Campopiano, G.; De Massis, A.** (2015). Corporate social responsibility reporting: A content analysis in family and non-family firms. *Journal of Business Ethics*, 129(3), 511-534. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2174-z>

**Castillo-Abdul, B.; Fernández, E. O.; Romero-Rodríguez, L. M.** (2022). Corporate social responsibility communication of male luxury fashion brands: Analysis on Instagram, Facebook and TikTok. *Management Decision*, 62(2), 471-491. <https://doi.org/10.1108/MD-09-2022-1316>

**Chauhan, V.; Reddy-Best, K. L.; Sagar, M.; Sharma, A.; Lamba, K.** (2021). Apparel consumption and embodied experiences of gay men and transgender women in India: Variety and ambivalence, fit issues, LGBT-fashion brands, and affordability. *Journal of Homosexuality*, 68(9), 1444-1470. <https://doi.org/10.1080/00918369.2019.1698914>

**Coetzee, C.; De-Villiers, M. V.; Chuchu, T.** (2023). LGBTQ consumers' engagement and attitudes toward online brand communities within the cosmetics industry. *Global Business Review*, 09721509221141198. <https://doi.org/10.1177/09721509221141198>

**Díaz-Soloaga, P.** (2019). The role of communication in organizational culture. Is there a pattern in Spanish fashion companies? *El profesional de la información*, 28(5). <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/72029>

**Dikkar, C.** (2021). Unisex Clothing, A Sustainable Way of Self Expression. *International Journal of Textile and Fashion Technology*, 11(2), 9-18.

**Escobar-Rodríguez, T.; Bonsón-Fernández, R.** (2017). Analysing online purchase intention in Spain: Fashion e-commerce. *Information Systems and E-Business Management*, 15(3), 599-622. <https://doi.org/10.1007/s10257-016-0319-6>

*European Institute for Gender Equality.* (2024). Gender Equality Index. <https://eige.europa.eu/gender-equality-index/2024/ES>

**Fernando, Y.; Halili, M.; Tseng, M.-L.; Tseng, J. W.; Lim, M. K.** (2022). Sustainable social supply chain practices and firm social performance: Framework and empirical evidence. *Sustainable Production and Consumption*, 32, 160-172.

**Gallart, V.** (2021). *Viaje a través de la moda: Diseñadores, iconos, y estilos de los siglos XX y XXI*. ALBA Editorial.

**He, S.** (2023). Analysis of Fashion's Positive Role in Breaking Male Stereotypes. *Communications in Humanities Research*, 9, 271-276.

**Hsieh, H. F.; Shannon, S. E.** (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288.  
<https://doi.org/10.1177/1049732305276687>

**Jiang, X.; Michelsen, M.** (2024). Unisex Fashion as a Social Practice: A Comparative Study Between Young Heterosexual Consumers in the United States and China. *Cultural Sociology*, 17499755241272866.  
<https://doi.org/10.1177/17499755241272866>

**Joo, B. R.; Wu, J.** (2021). The impact of inclusive fashion advertising with plus-size models on female consumers: The mediating role of brand warmth. *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(3), 260-273.  
<https://doi.org/10.1080/20932685.2021.1905021>

**Kaur, K.** (2024). *Fashion and Gender Fluidity: Breaking Stereotypes in Design*. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 5(6) 6796-6810.  
<https://ijrpr.com/uploads/V5ISSUE6/IJRPR30638.pdf>

**Kennedy, A.; Stoehrer, E. B.; Calderin, J.** (2013). *Fashion design, referenced: A visual guide to the history, language, and practice of fashion*. Rockport Publishers.  
<https://books.google.es/books?id=BUH0AwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es>

**Khurana, A.; Chopra, A.; Macker, G.** (2017). LGBT: An emerging lucrative market for fashion and lifestyle. *International Journal of Management and Applied Science*, 3(1).  
[https://www.iraj.in/journal/journal\\_file/journal\\_pdf/14-337-14891460781-5.pdf](https://www.iraj.in/journal/journal_file/journal_pdf/14-337-14891460781-5.pdf)

**Kulkarni, S.** (2023). Examining gender stereotypes within the fashion industry. *UC Merced Undergraduate Research Journal*, 15(1).  
<https://doi.org/10.5070/M415160811>

**Landim, A. R. D. B.; Pereira, A. M.; Vieira, T.; De B. Costa, E.; Moura, J. A. B.; Wanick, V.; Bazaki, E.** (2022). Chatbot design approaches for fashion E-commerce: An interdisciplinary review. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 15(2), 200-210.  
<https://doi.org/10.1080/17543266.2021.1990417>

**Lennon, S. J.; Johnson, K. K.; Rudd, N. A.** (2017). *Social Psychology of Dress:-with STUDIO*. Bloomsbury Publishing USA.  
[https://books.google.es/books?id=tc\\_WEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es](https://books.google.es/books?id=tc_WEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es)

**Miotto, G.; Vilajoana Alejandro, S.** (2019). Gender equality: A tool for legitimacy in the fast fashion industry. *Harvard Deusto Business Research*, vol. 8, núm. 2, núm. especial, 2019.  
<https://dau.url.edu/handle/20.500.14342/654>

**Muller, G. D.; Sonnenberg, N. C.; Donoghue, S.** (2024). Gender Influences at the Core of CSR Initiatives and Sustainable Fashion. En: S. S. Muthu (Ed.), *Corporate Social Responsibility in Textiles and Fashion* (pp. 61-85). Springer Nature Switzerland.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-031-61099-8\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-031-61099-8_4)

**Nessim, Y.; Bardey, A.** (2023). The Rise of Female Empowerment in Egypt: The Fashion Psychology Behind Their Attire and Armour. En: F. Brooksworth, E. Mogaji, & G. Bosah (Eds.), *Fashion Marketing in Emerging Economies*, volume II (pp. 213-240). Springer International Publishing.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-031-07078-5\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-031-07078-5_8)

**Oakenfull, G.; Greenlee, T.** (2004). The three rules of crossing over from gay media to mainstream media advertising: Lesbians, lesbians, lesbians. *Journal of Business Research*, 57(11), 1276-1285.  
[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00451-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00451-4)

**Ozdamar-Ertekin, Z.; Atik, D.; Murray, J. B.** (2020). The logic of sustainability: Institutional transformation towards a new culture of fashion. *Journal of Marketing Management*, 36(15-16), 1447-1480.  
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1795429>

**Ozuem, W.; Azemi, Y.** (Eds.). (2018). *Digital marketing strategies for fashion and luxury brands*. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2697-1>

**Palazón, M.; López, M.; Sicilia, M.; López, I.** (2022). The customer journey: A proposal of indicators to evaluate integration and customer orientation. *Journal of Marketing Communications*, 28(5), 528-559.  
<https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2051584>

**Reddy-Best, K. L.; Pedersen, E. L.** (2015). Queer women's experiences purchasing clothing and looking for clothing styles. *Clothing and Textiles Research Journal*, 33(4), 265-279.  
<https://doi.org/10.1177/0887302X15585165>

**Reddy-Best, K. L.; Reilly, A.; Streck, K. G.** (2024). Negotiating and communicating LGBTQ+ identities through dress and LGBTQ+-focused fashion brands in the 21st century. In: *The Routledge Handbook of LGBTQ Identity in Organizations and Society*. Routledge.

**Ritch, E. L.; Canning, C.; McColl, J.** (2023). Introduction. In: E. L. Ritch, C. Canning, & J. McColl (Eds.), *Pioneering new perspectives in the fashion industry: Disruption, diversity and sustainable innovation* (pp. 1-8). Emerald Publishing Limited.  
<https://doi.org/10.1108/978-1-80382-345-420231001>

**Saha, I.; Akanksha-Basu, D.** (2021). Androgynous fashion from the concept to consumers: An empirical Study. In: A. Chakrabarti, R. Poovaiah, P. Bokil, & V. Kant (Eds.), *Design for Tomorrow - Volume 1* (Vol. 221, pp. 727-737). Springer Singapore.  
[https://doi.org/10.1007/978-981-16-0041-8\\_60](https://doi.org/10.1007/978-981-16-0041-8_60)

**Salviotti, G.; Ieva, M.** (2024). The right tool for the right job: Identifying relevant touchpoints to achieve seamlessness in the fashion sector. In: W. Ozuem, S. Ranfagni, & M. Willis (Eds.), *Digital Transformation for Fashion and Luxury Brands* (pp. 135-154). Springer International Publishing.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-031-35589-9\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-031-35589-9_7)

**Sicilia, M.; Pérez, R.; Heffernan, T.** (2008). How do EU cities utilise their websites? A content analysis and suggestions for improvement. *Journal of Internet Business*, 5.

**Song, J.** (2023). The development of unisex clothing. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 8, 2543-2547.  
<https://drpress.org/ojs/index.php/EHSS/article/download/5028/4871/4862>

**Strähle, J.; Will, C.; Freise, M.** (2015). Communication of sustainability at European fashion online shops. *International journal of economics, commerce & management*, 3(7), 71-86.  
<https://publikationen.reutlingen-university.de/frontdoor/deliver/index/docId/224/file/224.pdf>

**To, R. N.; Patrick, V. M.** (2021). How the eyes connect to the heart: The influence of eye gaze direction on advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 48(1), 123-146.  
<https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa063>

**Von-Busch, O.** (2018). Inclusive fashion - An oxymoron - Or a possibility for sustainable fashion? *Fashion Practice*, 10(3), 311-327.  
<https://doi.org/10.1080/17569370.2018.1507145>