




La Moda Digital: Exploración de la intersección entre tecnología, signos vestimentarios y el cuerpo en la era contemporánea

Digital Fashion: Exploring the intersection between technology, clothing signs and the body in the contemporary era

Osorio-Valencia, Leidy¹  
Institución Universitaria Pascual Bravo

Hernández-Gallego, Luisa²  
Institución Universitaria Pascual Bravo

Autor correspondiente: leidy.osorio874@pascualbravo.edu.co

IPSA Scientia, revista científica multidisciplinaria
Vol. 10 (2025), ev10r3
ipsascientia@ceipid.org

Recibido: 26-06-2024
Aceptado: 18-12-2024
En línea: 02-03-2025

URL:
<https://www.booksandjournals.org/ojs/index.php/ipsa/article/view/v10r3>

DOI: <https://doi.org/10.62580/ipsa.2025.10.167>

Cómo citar este artículo:

Osorio-Valencia, L. T., & Hernández-Gallego, L. F. (2025). La Moda Digital: Exploración de la intersección entre tecnología, signos vestimentarios y el cuerpo en la era contemporánea. *IPSA Scientia, revista científica multidisciplinaria*, 10,v10r3.
<https://doi.org/10.62580/ipsa.2025.10.167>

Roles de los autores:

^{1,2}Conceptualización, investigación, administración de proyecto, software, supervisión.

^{1,2} Metodología, validación, redacción, análisis formal.

Resumen – La moda digital es fenómeno que se ha venido popularizando debido a la era tecnológica que redefine la interacción con la indumentaria y la expresión estilística. se exploró la moda digital desde la relación entre tecnología, signos vestimentarios y cuerpo en la era contemporánea. Para ilustrar cómo los elementos visuales y tecnológicos convergen para redefinir la moda

en el siglo XXI. Para la propuesta metodológica se empleó un enfoque cualitativo utilizando la netnografía como método principal. Esta metodología permitió comprender las dinámicas culturales y las percepciones de los usuarios en el entorno digital. Consecutivamente es importante continuar investigando la integración de tecnologías emergentes en la moda digital, fomentando colaboraciones interdisciplinarias proporcionando una comprensión profunda de cómo las nuevas tecnologías están transformando los signos vestimentarios ofreciendo ideas claves valiosas para diseñadores sobre la creación de prendas digitales interactivas y personalizadas que responden a las demandas de un mercado digitalizado.

Palabras clave: moda digital, signos vestimentarios, semiótica de la moda, tecnologías digitales.

Abstract – Digital fashion is a phenomenon that has become popular due to the technological era that redefines the interaction with clothing and stylistic expression. digital fashion was explored from the relationship between technology, garment signs and the body in the contemporary era. To illustrate how visual and technological elements converge to redefine fashion in the 21st century. For the methodological proposal, a qualitative approach was employed using netnography as the main method. This methodology allowed us to understand the cultural dynamics and perceptions of users in the digital environment. Consequently, it is important to continue researching the integration of emerging technologies in digital fashion, fostering interdisciplinary collaborations and providing a deep understanding of how new technologies are transforming wearable signs and offering valuable insights for designers on the creation of interactive and personalized digital garments that respond to the demands of a digitized market.

Keywords: digital fashion, garment signs, fashion semiotics, digital technologies.

Introducción

La moda digital es fenómeno que se ha venido popularizando debido a la era tecnológica que redefine la interacción con la indumentaria y la expresión estilística. A diferencia de la moda convencional, la moda digital trasciende barreras materiales y se fusiona con el ámbito virtual desdibujando las líneas entre lo tangible y lo intangible (Nannini, 2020). Esta convergencia de elementos visuales, estéticos y tecnológicos posiciona a la moda digital como una vanguardia de autoexpresión y creatividad (Zambrini, 2023).

En este contexto, la moda digital permite explorar cómo los signos vestimentarios adquieren nuevas dimensiones. Los patrones, colores y elementos visuales tradicionales encuentran nuevas interpretaciones en entornos digitales permitiendo una comunicación de significados revitalizada (Choufan, 2022). Esto se debe a que la tecnología actúa como catalizador redefiniendo la moda en sintonía con las demandas del siglo XXI que incluyen personalización, sostenibilidad, experiencias inmersivas y la integración fluida de la tecnología en la vida diaria (Heim & Hopper, 2022).

La moda digital no solo altera la percepción de la vestimenta, sino que transforma los artefactos vestimentarios. Por lo tanto, las prendas y accesorios generados por computadora crean nuevas dinámicas de interacción con el cuerpo adaptándose al movimiento y ampliando la experiencia de la moda. En este sentido se reconocen innovaciones como la impresión 3D y los textiles inteligentes que convierten la ropa en una forma de expresión interactiva mientras que la realidad aumentada fusionando lo físico y lo digital expandiendo las posibilidades de presentación y experiencia (Urday, 2020).

Examinar cómo la tecnología redefine la relación entre moda, signos vestimentarios y cuerpo humano revela una intersección en constante evolución entre diseño, expresión personal y tecnología moderna (Choufan, 2022). Esta perspectiva invita a reconsiderar la relación con la moda en un mundo digitalizado obligando al ser humano a adaptarse a la dinámica cambiante entre tendencias estilísticas, elementos visuales y percepción del cuerpo. En un mundo en transformación comprender esta evolución es esencial para navegar la confluencia de moda y tecnología en la actualidad y el futuro.

La literatura sobre moda digital muestra cómo las tecnologías emergentes transforman los signos vestimentarios y la interacción con la indumentaria. Herramientas como la realidad virtual, la realidad aumentada, el modelado en 3D y los hologramas abren nuevas posibilidades estéticas y sensoriales (Grillo, 2022). La realidad virtual (VR) permite crear entornos inmersivos donde los usuarios pueden experimentar la moda de manera interactiva probando prendas en avatares personalizados en entornos digitales tridimensionales. La realidad aumentada (AR) superpone elementos digitales en el mundo real permitiendo, por ejemplo, que los consumidores vean cómo se verían ciertas prendas sin necesidad de vestirse físicamente usando solo sus dispositivos móviles.

El modelado en 3D posibilita la creación de diseños complejos y detallados que pueden ser visualizados desde cualquier ángulo antes de ser producidos físicamente reduciendo costos y mejorando la precisión en el diseño. Por último, los hologramas ofrecen experiencias visuales innovadoras permitiendo la proyección de imágenes tridimensionales que pueden ser utilizadas en desfiles de moda y presentaciones para mostrar prendas de manera espectacular y dinámica

(Herrera, Araujo, Guerrero, & Tapia, 2020). La moda digital, inscrita en la cultura digital utiliza estos signos y narrativas tecnológicas para construir significados e identidades, expandiendo las fronteras tradicionales de la moda y la indumentaria.

Los retos de la moda digital incluyen la adaptación a cambios tecnológicos y la protección de la autenticidad. Además, la moda digital implica procesos de traducción cultural y negociación entre lenguajes y códigos simbólicos (Särmäkari, 2021). Estos lenguajes y códigos incluyen el lenguaje visual de la moda, los símbolos culturales y estéticos específicos de diferentes comunidades, y los códigos de la comunicación digital, como los emojis, memes y los estilos visuales propios de las plataformas sociales (Serranía, 2023). Nuevos formatos como desfiles y revistas digitales utilizan recursos audiovisuales e interactivos para presentar la moda.

La representación del cuerpo femenino en la moda digital reproduce estereotipos de belleza y juventud. La moda digital también ofrece nuevas posibilidades para jugar con el cuerpo y la moda en el espacio digital, creando narrativas alternativas y experiencias lúdicas. Estas narrativas incluyen la creación de avatares personalizados que desafían las normas de género y belleza, la utilización de filtros y efectos en redes sociales que permiten a los usuarios transformar su apariencia de manera creativa y la participación en mundos virtuales donde las reglas de la moda tradicional pueden ser subvertidas (Villamarín-Fernández, 2023). Las experiencias lúdicas abarcan desde videojuegos de moda que permiten diseñar y vestir personajes hasta plataformas interactivas donde los usuarios pueden experimentar con estilos y tendencias sin restricciones físicas. Estos estudios evidencian la profunda transformación de los signos vestimentarios en la era digital.

En el contexto actual de la moda digital resulta pertinente investigar cómo los signos vestimentarios se transforman a través del uso de nuevas tecnologías. La moda digital no solo redefine la forma en que se interactúa con la indumentaria, sino que plantea preguntas sobre cómo los elementos visuales y tecnológicos se fusionan para crear nuevas formas de expresión estilística (Sádaba, 2020). Este fenómeno desafía las nociones tradicionales de la moda y sugiere una reconfiguración de los signos vestimentarios en la era digital.

A partir de lo identificado en la literatura, es crucial examinar casos de diseño y analizar ejemplos concretos que demuestren cómo esta fusión actúa como catalizador de la interacción y la redefinición de la moda (Park & Chun, 2023). La pregunta de investigación se centra en entender cómo se han transformado estos signos vestimentarios con la incorporación de nuevas tecnologías en la moda digital. Para este resultado se exploró la moda digital desde la relación entre tecnología, signos vestimentarios y cuerpo en la era contemporánea. Para ilustrar cómo los elementos visuales y tecnológicos convergen para redefinir la moda en el siglo XXI ofreciendo una nueva perspectiva sobre la relación entre la tecnología, la moda y la autoexpresión.

Materiales y Métodos

La metodología cualitativa se ha consolidado como una herramienta fundamental en la investigación social permitiendo el análisis de fenómenos desde una perspectiva subjetiva y los diferentes enfoques presentados ofrecen una variedad de recursos para llevar a cabo investigaciones efectivas en este campo (Pérez, 2002). Para el desarrollo de la investigación se eligió un enfoque de investigación cualitativo con un rol inductivo. Adicionalmente se aplicó el

estudio de caso como estrategia para poder centrar el estudio en la moda digital y los signos vestimentarios. Así mismo la netnografía posibilita el estudio de comunidades, grupos, y fenómenos humanos como la moda desde las herramientas digitales (Miguélez, 2006).

Tabla 1. Ruta metodológica

RUTA METODOLÓGICA	
ENFOQUE	Cualitativo
UNIDAD DE ANÁLISIS	La transformación de los signos vestimentarios en la moda digital a partir del uso de nuevas tecnologías.
MÉTODO	Netnografía: Estudia las culturas y comunidades que se comunican por internet. Se basa en la observación y el análisis de los datos que se generan en los espacios virtuales. El objetivo de la netnografía es comprender los comportamientos y opiniones de los usuarios de internet (Sanchez & Ortiz, 2017).
ANÁLISIS DE DATOS	Fotografías – Descripción de fotos

Nota: Elaboración propia

Resultados y Discusión

En esta sección se presentan los hallazgos obtenidos a través del estudio de caso centrado en la moda digital y los signos vestimentarios. A través del análisis netnográfico de diversos entornos digitales, se ha recopilado y examinado una variedad de datos que ilustran cómo las nuevas tecnologías están transformando la interacción con la moda y la percepción del cuerpo en el ciberespacio. Los resultados destacan la manera en que los usuarios y las marcas utilizan herramientas digitales para redefinir la autoexpresión y la identidad, ofreciendo una visión detallada de las dinámicas emergentes en el ámbito de la moda digital. A continuación, en la infografía relacionada en la Figura 1 se detallan aspectos relevantes relacionados con el cuerpo vestido en la red.

Figura 1. Infografía el cuerpo vestido en la red



Fuente: Elaboración propia.

Los signos vestimentarios presentes en este contexto pueden ser interpretados a través de la triada semiótica de Peirce desde la representación visual del cuerpo en tiendas virtuales hasta la fotografía manipulada, el representamen actúa como mediador entre el objeto que es el cuerpo vestido y su identidad y el interpretante que son las emociones y significados evocados. Principalmente se encuentran íconos al representar el cuerpo y símbolos al comunicar estilos, estos signos evidencian cómo la vestimenta en el entorno digital influye en la percepción de la identidad y la autoexpresión. Algunos de estos aspectos se muestran en la Tabla 2.

Tabla 2. El cuerpo vestido en la red

Aspecto	El cuerpo vestido en la red
Objetivo	Estudiar cómo se presenta el cuerpo vestido en el entorno digital y comprender cómo se construye su imagen virtual.
Entorno	Enfoque en la construcción de la imagen del cuerpo vestido en el ciberespacio incluyendo videos musicales, perfiles de redes sociales y publicidad. Se resalta la transformación del cuerpo en una entidad descorporeizada ¹ , así como la relación recíproca entre el cuerpo y la vestimenta.
Tecnología	Mención de la tecnología que permite la creación de modelos plásticos informáticos y la representación maleable del cuerpo. Se discute el concepto de hipercuerpo ² e hipocuerpo ³ , así como la transición del contexto físico al virtual y su impacto en la interpretación del cuerpo y el vestido.
Comunicación	Se describe cómo el cuerpo en el ciberespacio potencia su actividad comunicadora al representarse a través de una imagen perpetua capaz de trascender el tiempo y el espacio. Se enfatiza cómo el vestido pierde su función tradicional para centrarse en la comunicación a través de la imagen, convirtiéndose en un código visual y espacial.
Impacto	Analiza cómo la construcción del cuerpo virtual afecta la percepción de la identidad y la comunicación en el entorno digital.
Perspectiva temporal	Enfoque en la situación actual del cuerpo y la moda en el entorno digital con implicaciones a corto y medio plazo.
Innovación	Destaca cómo la representación del cuerpo en la virtualidad implica una reinterpretación del cuerpo y el vestido, explorando nuevas formas de expresión y comunicación.

Fuente: Elaboración propia.

En relación con las categorías propuestas por Roland Barthes, se observan ejemplos claros de vestido-imagen y vestido-real en los signos encontrados. El vestido-imagen se refleja en la representación visual del cuerpo en tiendas virtuales transmitiendo conceptos de belleza y distinción. Por otro lado, el vestido-real se manifiesta en la conexión entre el cuerpo y la prenda destacando la funcionalidad y la comodidad para el uso cotidiano. Estos tipos de signos revelan cómo la moda transmite mensajes sobre identidad y estilo de vida en el entorno digital como puede apreciarse a continuación en la Tabla 3.

¹ Enfoque en la construcción de la imagen del cuerpo vestido en el ciberespacio incluyendo videos musicales, perfiles de redes sociales y publicidad. Se resalta la transformación del cuerpo en una entidad virtual, así como la relación recíproca entre el cuerpo y la vestimenta.

² La representación digital del cuerpo que puede ser alterada, modificada o mejorada utilizando tecnologías como el modelado 3D y la realidad virtual permitiendo una versión idealizada o ampliada del cuerpo.

³ Disminución o simplificación del cuerpo en contextos digitales, donde las representaciones pueden reducir o distorsionar las características físicas reales del individuo.

Tabla 3. Signos vestimentarios: El cuerpo vestido en la red

Signos vestimentarios – El cuerpo vestido en la red
Representación visual del cuerpo vestido en tiendas virtuales: En la era digital, la representación visual del cuerpo vestido en tiendas en línea es un signo importante. Esto puede incluir imágenes de modelos vistiendo diferentes prendas de ropa, lo cual comunica estilos, tendencias y preferencias de moda.
Relación entre cuerpo y prenda: La forma en que se presenta la relación entre el cuerpo y la prenda en las tiendas virtuales también es un signo significativo. Esto puede incluir la manera en que las prendas se adaptan al cuerpo de los modelos virtuales comunicando estilos de ajuste, tallas disponibles y cómo se ve la prenda en el cuerpo.
Reinterpretación del vestuario en el espacio virtual: La reinterpretación del vestuario en el espacio virtual también puede considerarse un signo. Esto podría referirse a cómo se presentan las prendas en entornos digitales, cómo se combinan y muestran para sugerir estilos y ocasiones de uso, y cómo se comunican los atributos de las prendas (como materiales, colores, texturas) a través de imágenes digitales.
Construcción simbólica del cuerpo: La forma en que se describe el cuerpo como una construcción simbólica implica que su representación y percepción pueden estar cargadas de significado cultural y social. En el contexto de la vestimenta, esto puede relacionarse con cómo ciertas prendas o estilos comunican identidad, estatus social y afiliación a grupos.
Identidades virtuales y deslocalización: La referencia a la interacción del cuerpo con la tecnología, permitiendo la deslocalización y la creación de identidades virtuales, puede interpretarse como un signo de cómo la vestimenta y la apariencia pueden ser manipuladas y modificadas en entornos digitales. Esto podría incluir avatares personalizables, la representación de uno mismo a través de imágenes digitales en redes sociales o juegos en línea.
El cuerpo como soporte de identidad individual: La mención de que el cuerpo es reconocido como el instrumento de conductas y soporte de la identidad individual sugiere que la forma en que nos vestimos y presentamos físicamente puede ser un signo importante de nuestra identidad personal y autoexpresión.
Imágenes de cuerpos vestidos en línea: Las imágenes de cuerpos vestidos en línea son signos visuales que comunican estilo de vida, valores de marca y aspiraciones. Estas imágenes pueden incluir modelos vistiendo prendas de ropa que representan un determinado estilo lo que comunica la identidad y el mensaje de la marca, así como los valores de esta tales como la innovación, la calidad, la autenticidad o la sostenibilidad.
Conexión emocional con los usuarios: El objetivo de generar una conexión emocional con los usuarios a través de las imágenes de cuerpos vestidos implica que estas imágenes están diseñadas para evocar emociones específicas en el espectador. Esto puede lograrse mediante el uso de estilos de vestimenta que reflejen los valores y aspiraciones de la marca, lo que a su vez puede influir en las decisiones de compra y en la identificación del usuario con la marca.
Construcción de imágenes virtuales: La referencia a la virtualidad convirtiendo al cuerpo vestido en una construcción de imágenes utilizando representaciones isomorfas, análogas o modelos plásticos informáticos indica cómo las marcas pueden utilizar tecnologías digitales para crear representaciones visuales de cuerpos vestidos en línea. Estas representaciones pueden ser manipuladas y adaptadas para cumplir con la estrategia de comunicación de cada marca, lo que puede incluir la creación de modelos digitales que representen el estilo y la identidad de la marca de manera idealizada.

Fotografía de cuerpos vestidos, manipulación de imágenes y estilismo: En las tiendas digitales, la fotografía de cuerpos vestidos es una herramienta clave para representar productos. Esta fotografía no solo muestra las prendas de vestir, sino que también comunica el estilo y la imagen que la marca busca proyectar, como puede ser un estilo moderno, elegante, casual o deportivo. Además, la manipulación de imágenes desempeña un papel importante en la creación de una imagen cuidadosamente construida. Esto incluye ajustes en el color, el contraste y la manipulación del cuerpo o la ropa para lograr un efecto deseado. Por otro lado, el estilismo, que se refiere a la selección y combinación de prendas y accesorios para crear un look específico, también es esencial en las tiendas digitales. El estilismo no solo muestra las prendas, sino que también transmite un estilo de vida y una identidad aspiracional, lo que puede influir en las decisiones de compra de los usuarios.

Expresión visual compleja y significativa: Este enfoque sugiere que la forma en que el cuerpo se viste y presenta en el mundo digital es una forma de comunicación compleja y significativa. En este sentido, la vestimenta se convierte en un signo que comunica no solo información sobre la apariencia física, sino también sobre la identidad, el estilo y posiblemente otros aspectos culturales y sociales.

Imagen del cuerpo vestido como papel central en la comunicación y construcción de identidades: Aquí se enfatiza que la imagen del cuerpo vestido desempeña un papel crucial en la comunicación y la construcción de identidades en el entorno digital. Esto implica que la manera en que nos vestimos y presentamos en línea puede influir en cómo somos percibidos y en cómo nos identificamos a nosotros mismos y a los demás.

Fuente: Elaboración propia.

La moda digital ha introducido una variedad de herramientas tecnológicas que están cambiando profundamente el panorama estético y funcional de la industria. Entre estas herramientas destacan la realidad virtual, la realidad aumentada, el modelado 3D y los hologramas permitiendo crear experiencias visuales y sensoriales únicas en el contexto de la moda (Noris, Nobile, Kalbaska, & Cantoni, 2021). Además de ampliar significativamente el abanico experiencias, estas tecnologías están revolucionando las formas tradicionales de presentación y consumo de prendas para adaptarse a las expectativas de los consumidores contemporáneos (Ahn, Bae, & Kim, 2023).

Asimismo, la moda digital facilita la creación de avatares que responden a la percepción del usuario y la experimentación virtual con la apariencia desafiando las convenciones establecidas sobre belleza y género. Además, esto permite explorar identidades alternativas que serían difíciles de imaginar en el ámbito físico (Villamarín-Fernández, 2023). Adicionalmente la integración de tecnologías sostenibles como la impresión 3D y los textiles inteligentes promueven prácticas responsables y ambientalmente sostenibles en la producción de moda, mitigando así los impactos ambientales asociados a la industria (Heim & Hopper, 2022).

La moda digital plantea importantes preocupaciones que afectan tanto la percepción de autenticidad como la reproducción de estereotipos y normas de belleza. Puesto que, existe una creciente preocupación en que la moda y la digitalidad puedan debilitar la conexión física y sensorial que caracteriza a la moda tradicional (Choi, 2022). La falta de interacción táctil con las prendas podría impactar significativamente la relación entre el usuario y la prenda diluyendo la autenticidad de las piezas diseñadas digitalmente (Baek, y otros, 2022).

Adicionalmente, la moda digital ofrece espacio para una creatividad ilimitada, también corre el riesgo de perpetuar o incluso reforzar los estereotipos convencionales de belleza y juventud, especialmente cuando se representa el cuerpo femenino en entornos digitales donde son construidos a partir de la idealización del usuario (Villamarín-Fernández, 2023). Además, traducir códigos estéticos y culturales al ámbito digital presenta importantes desafíos, ya que puede provocar una pérdida de significado simbólico en diferentes contextos culturales (Serranía, 2023). Por último, la creciente dependencia de la tecnología en la moda digital también puede excluir a quienes no tienen acceso a las herramientas digitales necesarias para participar en las tendencias y experiencias de la moda contemporánea, lo que podría reforzar las desigualdades sociales y digitales (Joy, Zhu, Peña, & Brouard, 2022).

Conclusiones

Explorar la transformación de los signos vestimentarios en la moda digital a partir del uso de nuevas tecnologías, a través de la investigación detallada de casos de diseño y el análisis de ejemplos concretos que demuestren la fusión de elementos visuales y tecnológicos como catalizador de la interacción y redefinición de la moda en la era digital. Se ha demostrado cómo la fusión de elementos visuales y tecnológicos redefine la moda en la era digital al ampliarlas interacciones y reconfigurando la relación entre personas, vestimenta y tecnología. La integración de tecnologías emergentes como la realidad virtual y las prendas digitales ha creado una nueva experiencia de moda, más inmersiva y personalizada. Además, la moda en el entorno digital ha superado las fronteras físicas desafiando las convenciones tradicionales y ofreciendo nuevas formas de interacción y expresión.

Para avanzar en el campo de la moda digital y los signos vestimentarios es crucial enfocarse en varias áreas clave. Primero, la investigación continua es esencial para entender cómo las nuevas tecnologías seguirán transformando la industria. Se debe fomentar la colaboración interdisciplinaria entre diseñadores, tecnólogos y expertos en comportamiento del consumidor para innovar en la interactividad y la personalización. Además, es fundamental abordar temas éticos y de responsabilidad, incluyendo la protección de datos y el impacto ambiental. Promover la educación sobre moda digital y adaptarse a futuros cambios tecnológicos asegurará que las marcas y diseñadores puedan seguir siendo relevantes en un mercado en constante evolución.

Es importante reconocer que la moda digital también presenta desafíos significativos. La accesibilidad y la brecha digital pueden limitar la adopción generalizada de tecnologías avanzadas, excluyendo a ciertos grupos de consumidores. Además, la rapidez del avance tecnológico puede hacer que algunas soluciones actuales sean obsoletas rápidamente. La falta de estándares claros y regulaciones específicas también puede dificultar la protección de la propiedad intelectual y la autenticidad en un entorno digitalizado. Abordar estas limitaciones requerirá un enfoque colaborativo entre industria, academia y reguladores para garantizar un desarrollo equitativo y sostenible de la moda digital.

Referencias

Ahn, D.-K., Bae, B.-C., & Kim, Y. (2023). User Experience of a Digital Fashion Show: Exploring the Effectiveness of Interactivity in Virtual Reality. *Applied Sciences*, 13(4), 2558. <https://doi.org/10.3390/app13042558>.

- Baek, E., Haines, S., Fares, O., Huang, Z., Hong, Y., S. H., & Lee, M. (2022). Defining digital fashion: Reshaping the field via a systematic review. *Computers in Human Behavior*, 137,107-407. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107407>
- Choi, K.-H. (2022). 3D dynamic fashion design development using digital technology and its potential in online platforms. *Fashion and Textiles*, 9. doi:<https://doi.org/10.1186/s40691-021-00286-1>.
- Choufan, L. (2021). Fashion You Do Not Own, Fashion You Cannot Feel: Toward a New Paradigm of Sharing Fashion in the Digital Age. *Fashion Theory*, 26(3), 307–328. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2021.1912954>.
- Grillo, M. (2022). Fashion and Metaverse: an expository study on the first MVTW. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 10(2), 1–10. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3588>.
- Heim, H., & Hopper, C. (2022). Dress code: the digital transformation of the circular fashion supply chain. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 15(2), 233–244. <https://doi.org/10.1080/17543266.2021.2013956>.
- Herrera, R., Araujo, D., Guerrero, G., & Tapia, F. (2020). Optimización de tiempos utilizando realidad aumentada para la industria de la moda. *Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, (E28), 806-815. Recuperado de: <https://bit.ly/4h0kfZ3>.
- Joy, A., Zhu, Y., Peña, C., & Brouard, M. (2022). Digital future of luxury brands: Metaverse, digital fashion, and non-fungible tokens. *Strategic change*, 31(3), 337-343. <https://doi.org/10.1002/jsc.2502>.
- Miguélez, M. M. (2006). Validez y confiabilidad en la metodología cualitativa. *Paradigma*, 27(2), 7-33. Obtenido de: <https://bit.ly/3XndZDq>.
- Nannini, V. (10 de 01 de 2020). Fashion consumption in digital media: Multiple practices and new identities. *Fashion, Style & Popular Culture*, 7(4), 519-537. https://doi.org/10.1386/fspc_00041_1.
- Noris, A., Nobile, T. H., Kalbaska, N., & Cantoni, L. (2020). Digital Fashion: A systematic literature review. A perspective on marketing and communication. *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(1), 32–46. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1835522>.
- Park, J., & Chun, J. (2023). Evolution of Fashion as Play in the Digital Space. *Fashion Practice*, 15(2), 256–278. <https://doi.org/10.1080/17569370.2022.2149837>.
- Pérez, C. (2002). Sobre la metodología cualitativa. *Revista española de salud pública*, 76 373-380. Obtenido de <https://bit.ly/3QE9915>.
- Sádaba, T. (2020). *Moda en el entorno digital*. Santiago de Surco: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Recuperado de: <https://bit.ly/4bvW7wg>.
- Sanchez, W., & Ortiz, P. A. (2017). La netnografía, un modelo etnográfico en la era digital. *Revista Espacios*, 38 (13). Recuperado de: <https://bit.ly/4ijXAYt>.
- Särmäkari, N. (2021). Digital 3D Fashion Designers: Cases of Atacac and The Fabricant. *Fashion Theory*, 27(1), 85–114. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2021.1981657>.
- Serranía, V. J. (2023). Metaverso y moda. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, (181), 273-294. Recuperado de: <https://bit.ly/4h0KjmM>.
- Urday, F. F. (11 de 07 de 2020). El impacto de la impresión 3D en la moda en Lima. Recuperado de: <https://bit.ly/41lyamw>.
- Villamarín-Fernández, E. (2023). Del cuerpo digital al cuerpo posthumano. La imagen corporal en la era digital, en la generación virtual y en el concepto posthumano. *Arte, Individuo y Sociedad*, 35(3), 925. <https://doi.org/10.5209/aris.85425>.
- Zambrini, L. (2023). Prólogo. Interrelaciones discursivas entre cuerpo, moda y sociedad. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, (196). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi196.9645>.