



ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN

Estudio sobre el uso de la Inteligencia Artificial en la comercialización en línea de accesorios de moda y artículos complementarios

Research on ai use in online marketing of fashion accessories and complementary items

Andrea Valeria Trávez Tipan

Instituto Superior Tecnológico Cordillera, Ecuador

andrea.travez@cordillera.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0003-6852-7386>

Cristian Moises Villafuerte Garzón

Instituto Superior Tecnológico Cordillera, Ecuador

cristian.villafuerte@cordillera.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-3054-7272>

Autor de Correspondencia: Cristian Villafuerte, cristian.villafuerte@cordillera.edu.ec

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Recibido: 11 julio 2024 | **Aceptado:** 19 agosto 2024 | **Publicado online:** 22 agosto 2024

CITACIÓN

Trávez, A. Villafuerte, C. (2024). Estudio sobre el uso de la inteligencia artificial en la comercialización en línea de accesorios de moda y artículos complementarios. *Revista Social Fronteriza* 2024; 4(4): e385. [https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4\(4\)385](https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4(4)385)



Esta obra está bajo una licencia internacional. [Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).





RESUMEN

La reciente incorporación de la Inteligencia artificial en los procesos de comercialización en línea plantea desafíos y oportunidades significativas que deben ser estudiadas para poder aprovechar los recursos y resultados de esta incursión. Así, se vuelve crucial realizar un estudio sobre el uso de la inteligencia artificial en la comercialización en línea de estos productos, con el fin de identificar sus efectos, beneficios y posibles limitaciones, así como para proponer recomendaciones que puedan a futuro ayudar a mejorar la eficacia de estas herramientas en el mercado de accesorios de moda y artículos complementarios.

El presente estudio teórico sobre el uso de la inteligencia artificial en la comercialización de artículos de moda se realiza desde la investigación documental con enfoque cualitativo y es de tipo no experimental. Analizando fuentes bibliográficas originales y actuales, para lo cual se ha realizado una búsqueda exhaustiva de fuentes bibliográficas de estudios sobre empresas del sector textil. Dejando en evidencia resultados importantes sobre interacción, uso de redes sociales y estrategias basadas en Inteligencia artificial.

Palabras clave: Moda textil, Inteligencia Artificial, Venta en línea, Mercado Digital

ABSTRACT

The recent incorporation of Artificial Intelligence in online marketing processes poses significant challenges and opportunities that must be studied to take advantage of the resources and results of this incursion. Thus, it becomes crucial to carry out a study on the use of artificial intelligence in the online marketing of these products, to identify its effects, benefits, and possible limitations, as well as to propose recommendations that can help improve the future. effectiveness of these tools in the market of fashion accessories and complementary items.

The present theoretical study on the use of artificial intelligence in the marketing of fashion items is carried out from documentary research with a qualitative approach and is non-experimental. Analyzing original and current bibliographic sources, for which an exhaustive search of bibliographic sources of studies on companies in the textile sector has been carried out. Revealing important results on interaction, use of social networks, and strategies based on Artificial Intelligence.

Keywords: Textile fashion, Artificial intelligence, Online sales, Digital Market





1. Introducción

La Inteligencia Artificial (IA) viene impactando a todas las empresas que se dedican a comercializar en línea todo tipo de artículos, mientras va ganando poco a poco más terreno en la vida cotidiana de las personas. Así por ejemplo tradicionalmente los artículos de moda y accesorios complementarios, como artículos de tendencia son productos que se adquieren en casas comerciales, tiendas especializadas, ventas por catálogo o con vendedores puerta a puerta. Cada uno seleccionado dependiendo, de características como marca, precio, ubicación geográfica, oferta o promoción, entre otros. Se presume que estos canales se han visto modificados gracias a varios factores entre ellos la incursión de la IA.

De esta manera, la contextualización de este estudio se enmarca en describir como algunas empresas que se dedican a este giro de negocio han modificado sus estrategias o han implementado nuevas para incorporar la Inteligencia Artificial en sus procesos de comercialización. Se busca conocer la influencia de la IA en la comercialización en línea de artículos de moda y accesorios complementarios para el hogar, para lo cual se analizan varios estudios previos que se han llevado a cabo relacionados con este tema de investigación.

Así, para Rojas “la Inteligencia Artificial es la capacidad que tienen las máquinas de imitar la manera en la que los seres humanos aprenden e incluso razonan” (Rojas, 2022). Así también para GK Green Fashion “las nuevas tecnologías destinadas a realizar tareas similares a las humanas ya están cambiando la forma en que operan las empresas de moda” (GK Green Fashion, 2021), de allí que con que la pandemia la COVID-19 muchas empresas del sector de la moda, se han apalancado en incluir la IA como parte de sus estrategias de venta para acelerar producción y ventas.





En los últimos 4 años las compras en línea se dispararon y multiplicaron como nunca antes en la historia (Pérez Cerda, 2022) debido a varios factores únicos, por un lado, la comercialización de productos masivos tuvo un pico de crecimiento gracias a la pandemia de la COVID-19, por lo cual se han vuelto más común y ordinario ese sistema de compra-venta, por el otro lado desde la aparición de la Inteligencia Artificial (IA), “algunos procesos relacionados con la comercialización se han automatizado, debido a la velocidad con la que se pueden analizar datos para identificar patrones de comportamiento y preferencias” (Zúñiga, Mora Poveda, & Molina Mora, 2023).

Aunque ya hay varios estudios de comportamiento de consumidor basado en marketing digital, gracias a perfiles de consumo, tendencias de mercado, entre otros, la aparición de la IA ha cambiado las reglas de juego y muchas de las estrategias de mercadeo en ambientes digitales han sufrido cambios o incluso reversas importantes. Debido a esto es necesario analizar el papel que actualmente está jugando la inteligencia artificial en la comercialización en línea de accesorios de moda y artículos complementarios, para entender lo que la nueva ola de comercialización está desarrollando gracias a la incorporación de la IA en las tácticas, líneas y opciones de mercadeo digital del sector de la moda.

2. Metodología

El presente trabajo se realiza a través de una investigación documental, de enfoque cualitativo y de tipo no experimental, siendo un estudio transversal al recopilar los datos existentes hasta este momento (año 2024), para a través del método inductivo establecer su estado, y por lo tanto se tiene un alcance explicativo hasta poder establecer el estado actual del uso de la inteligencia artificial en la comercialización en línea de accesorios de moda y artículos complementarios. Para lo cual la siguiente tabla describe los pasos de la metodología:



Tabla 1:

Procedimiento para la recolección de datos

Paso	Procedimiento
1. Definir el alcance y objetivos de la revisión	<ul style="list-style-type: none">- Establecer claramente el tema central de la revisión: uso de IA en comercialización online de accesorios de moda- Definir los objetivos específicos de la revisión, por ejemplo, identificar los principales avances, tendencias y desafíos en este campo
2. Realizar una búsqueda exhaustiva de la literatura	<ul style="list-style-type: none">- Utilizar bases de datos académicas relevantes como Scopus, Web of Science, IEEE Xplore, ACM Digital Library- Emplear palabras clave como "inteligencia artificial", "comercialización online", "accesorios de moda", "personalización", "recomendaciones de productos", entre otros.- Establecer criterios de inclusión y exclusión para seleccionar los artículos más relevantes
3. Evaluar y seleccionar los estudios relevantes	<ul style="list-style-type: none">- Leer los resúmenes y conclusiones de los artículos encontrados para determinar su relevancia- Aplicar los criterios de inclusión y exclusión para seleccionar los estudios más pertinentes- Asegurarse de que los estudios seleccionados aborden aspectos clave del uso de IA en comercialización online de accesorios de moda
4. Extraer y sintetizar la información relevante	<ul style="list-style-type: none">- Leer detenidamente los estudios seleccionados y extraer información clave como objetivos, metodología, resultados y conclusiones- Identificar temas comunes, tendencias y hallazgos entre los diferentes estudios- Organizar la información en categorías o temas relevantes, como personalización, recomendaciones de productos, optimización de marketing, experiencia del usuario, etc.
5. Redactar la revisión bibliográfica	<ul style="list-style-type: none">- Estructurar la revisión en secciones claras y lógicas, como introducción, secciones temáticas, conclusiones y referencias- Redactar de manera clara, concisa y coherente, evitando repeticiones y utilizando citas relevantes de los estudios revisados- Asegurarse de que la revisión fluya de manera lógica y que las ideas se conecten entre sí
6. Revisar y editar la revisión bibliográfica	<ul style="list-style-type: none">- Leer detenidamente la revisión para identificar posibles errores u omisiones- Verificar que la revisión cumpla con los objetivos establecidos y que la información presentada sea precisa y relevante- Realizar los ajustes necesarios para mejorar la claridad, coherencia y calidad de la revisión

Cabe destacar que, al tratarse de una investigación documental, no se aplicaron técnicas de recolección de datos primarios, como encuestas o entrevistas, sino que el énfasis está en el análisis exhaustivo de fuentes documentales secundarias relacionadas con la actualidad del uso de la inteligencia artificial en la comercialización en línea de accesorios de moda y artículos complementarios.

3. Resultados

A partir del estudio de (Badenes Plá & Molares Cardoso, 2023) titulado: “La inteligencia artificial ante los retos de la industria de la moda. Beneficios y aplicaciones en la fase de comercialización y marketing”, cuyo objetivo fue analizar los beneficios de la incorporación de la Inteligencia Artificial ante los retos que enfrenta el sector de la moda, quienes analizaron varios informes sobre el sector moda a partir de las publicaciones de varias consultoras del negocio de la moda a nivel global, y pudieron establecer un estado al 2023 de como aportan, reseñando las herramientas y tecnología de IA que se han convertido en puntal del sector de la moda. Así concluyen que “la inteligencia artificial está reestructurando varios aspectos de la industria de la moda, en todas sus etapas y procesos, restableciendo la forma en que el producto se conceptualiza, crea, promociona y distribuye, además de confirmar que las soluciones basadas en la IA son hoy un aliado clave de la industria de la moda” (Badenes Plá & Molares Cardoso, 2023). Este estudio deja un marco conceptual de aporte para el presente trabajo, ya que permite entender cómo aprovechar con eficacia el potencial innovador de la IA en el sector de la moda, además de conceptos y datos del cuantitativos del sector de la moda al 2023.

Mientras que el informe de GK Green Fashion, titulado “El sector de la moda – Una visión Internacional” (GK Green Fashion, 2021), cuyo objetivo es proporcionar una visión del ecosistema al 2021 como una perspectiva global del sector de la moda. El cual se basa en una metodología mixta al observar datos cuantitativos y cualitativos del clúster de la Moda Sostenible de Gipuzkoa, además de fuentes expertas. Donde los autores han abordado los efectos de la pandemia en el sector de la moda, desde la perspectiva del consumidor y la necesidad de un cambio de modelo impulsado por la innovación, la digitalización y la tecnología. En el cual concluyen que se evidencia que “la irrupción de la pandemia ha acelerado cambios que la industria de la moda ya venía anticipando desde más de una década” (GK Green Fashion, 2021). Así también, este informe deja bases conceptuales y datos cuantitativos de la incursión de la tecnología en la digitalización e innovación que son el presente y futuro cercano del sector de la moda.

Así también, el estudio de Gallardo Lorenzo sobre “Inteligencia Artificial en la Industria de la Moda: Posibles Aplicaciones en Empresas Minoristas” (Gallardo Lorenzo, 2023), cuyo objetivo principal del trabajo es explorar las posibles aplicaciones de la inteligencia artificial



en el sector de la moda. El cual utilizó una metodología mixta basada en un análisis detallado para comprender cómo la IA puede ser utilizada en las diferentes áreas que conforman una empresa de moda, para lo cual realizó una revisión sistemática de la literatura existente sobre la aplicación de la inteligencia artificial en la industria de la moda. (Gallardo Lorenzo, 2023). Además, llevó a cabo entrevistas a expertos en la industria de la moda para obtener información adicional. Gallardo en su estudio concluye que la implementación de la IA en las empresas de moda se encuentra en una etapa inicial y ha podido identificar tanto beneficios, limitaciones, así como retos asociados con la implementación de la IA en estas empresas de moda. Este estudio deja para el presente trabajo un marco conceptual base del impacto de la implementación de la IA en empresas de moda.

Así también, es necesario entender que las ventas por internet poco a poco desde la década de los 90's comenzaron a ganar más espacio y cuota de mercado, llegando al punto de competir uno a uno con las casas comerciales, gracias a evolución de la tecnología, comodidad y variedad de productos disponibles. En este contexto Amazon es posiblemente una de las mayores plataformas de compra – venta de productos en línea, gracias a su diversificación de servicios, orientación al servicio, rapidez de respuesta, entre otros.

Por lo que “Plataformas como Instagram, Pinterest y TikTok se están volviendo cada vez más importantes en la definición de las tendencias de moda”. (Audaces, 2021). La industria de la moda está íntimamente ligada con la innovación, de hecho, es una de las pocas industrias que está aprovechando de manera significativa su capacidad de absorción de las nuevas tendencias tecnológicas, desde la incursión de tecnología en las etapas de diseño hasta la optimización en la confección de prendas, renovando constantemente sus procesos productivos, con la finalidad de ofrecer mejores productos, en menor tiempo y a un menor costo de producción (ARLENICA, 2023).



Tabla 2:

Ejes de observación sobre el uso de la inteligencia artificial en la comercialización en línea de accesorios de moda y artículos complementarios

Eje	Descripción
1) Interacción de la inteligencia artificial en el mercado de la compra-venta en línea	Este tema aborda cómo la inteligencia artificial está transformando el mercado de compras en línea, influenciando desde recomendaciones personalizadas hasta la optimización de procesos de compra y venta.
2) Estrategias de personalización basadas en inteligencia artificial para mejorar la experiencia del consumidor en compras en línea	Aquí se exploran las tácticas más comunes de personalización impulsadas por IA, como recomendaciones de productos, segmentación de clientes y experiencias de compra personalizadas que mejoran la satisfacción y fidelización del cliente.
3) Ventajas de la compra en línea de artículos de moda y accesorios complementarios con el uso de IA	Este tema destaca los beneficios que la inteligencia artificial aporta al sector de la moda en línea, incluyendo recomendaciones de estilo personalizadas, detección de tendencias y optimización de inventario para una experiencia de compra más eficiente y satisfactoria.

Para poder obtener datos significativos que permitan observar el estado actual de este sector, se procedió a realizar una búsqueda a través de varios repositorios bibliográficos, utilizando criterios de búsqueda a través de palabras clave tales como:

Inteligencia artificial e influencia en el mercado digital.

Inteligencia artificial y comercialización online.

Venta en línea de accesorios de moda.

Personalización y recomendaciones de productos en línea.

Los siguientes corresponden a los principales resultados luego de analizar el contenido obtenido, para lo cual se han agrupado y sintetizado según los tres ejes observados.

Tabla 3:

Principales autores que han generado aportes significativos a la observación

Eje	Autores	Aportes
La interacción de la inteligencia artificial y su influencia en el mercado de la compra-venta en línea	Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2024)	La IA está transformando la economía, incluyendo el comercio electrónico, al automatizar tareas, personalizar ofertas y mejorar la toma de decisiones (Brynjolfsson & McAfee, 2024).
	Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018)	La IA permite a las empresas de comercio electrónico ofrecer recomendaciones personalizadas, chatbots de atención al cliente y predicción de demanda (Davenport & Ronanki, 2018).
Las posibles estrategias más comunes de personalización basadas en inteligencia artificial que mejoran de la experiencia del consumidor al comprar en línea	Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J. D., Iyengar, R., Jing, B., ... & Syam, N. B. (2018)	La personalización basada en IA puede mejorar la experiencia del cliente al mostrar productos relevantes, precios dinámicos y ofertas personalizadas (Arora, y otros, 2018).
	Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017)	La IA permite una personalización más precisa al analizar datos del usuario, historial de compras y comportamiento en tiempo real (Kannan & Li, 2017).
Las ventajas de la compra en línea a través del uso de IA de artículos de moda y accesorios complementarios	Pantano, E., & Vannucci, V. (2019)	La IA mejora la experiencia de compra de moda al ofrecer recomendaciones personalizadas, probadores virtuales y sugerencias de looks completos (Pantano & Vannucci, 2019).
	Jiang, Y., & Benbasat, I. (2017)	Los probadores virtuales basados en IA aumentan la confianza y reducen la incertidumbre de los consumidores al comprar ropa en línea (Jiang & Benbasat, 2017).

La interacción de la inteligencia artificial y su influencia en el mercado de la compra-venta en línea.

La inteligencia artificial (IA) ha revolucionado la forma en que operan las empresas, especialmente aquellas dedicadas a la venta en línea, siendo una de las áreas clave donde la IA juega un papel clave es en la mejora de la experiencia del cliente o experiencia de usuario, a través de recomendaciones personalizadas con recomendaciones de productos basadas en sus gustos (datos obtenidos del BigData y análisis de usuario posiblemente de redes sociales), además, de la atención vía chatbots de servicio al cliente, con respuestas casi a nivel de una persona real detrás de la atención al cliente, y finalmente, el uso de análisis predictivos para la gestión de inventario, donde los modelos de inteligencia determinan según varios criterios aquellos productos que deben haber las existencias necesarias para atender la demanda (Ortegón, 2022).

Además es necesario entender que los algoritmos de inteligencia artificial analizan grandes



cantidades de datos para comprender el comportamiento, las preferencias y las tendencias de los consumidores, lo que permite que las plataformas de comercio electrónico ofrezcan recomendaciones de productos adecuados para cada usuario, así este enfoque de personalización mejora la participación del usuario y aumenta la probabilidad de conversión, lo que en última instancia impulsa las ventas (Reyero, 2024).

Así también, otra de las ventajas de utilizar la IA para campañas de marketing digital es en el análisis de datos para optimizar los presupuestos de promoción, ya que, al disponer de datos exactos, como ubicación, intereses, género, un posible valor o presupuesto de interés del cliente se puede segmentar y se puede asignar de manera más eficiente los presupuestos a diferentes productos y nichos de mercado (Reyero, 2024).

Además, se ha confirmado que la inteligencia artificial también juega un papel clave en la optimización de las estrategias de precios, ya que los algoritmos analizan las tendencias del mercado, los precios de la competencia y la demanda de los consumidores, ajustando los precios en tiempo real para maximizar la rentabilidad del vendedor y garantizar precios competitivos (Alexis - Reimagine IT, 2024).

Asimismo, el análisis predictivo basado en IA ha revolucionado la gestión de inventario para los vendedores en línea, al lograr predecir vía patrones de demanda, y optimizar los niveles de inventario, reducir los desabastecimientos y minimizar las situaciones de falta de existencias o de productos en stock sin salida comercial, logrando un enfoque proactivo que mejora la eficiencia operativa, y aumenta la satisfacción del cliente (CELES, 2024).

Igualmente, el trabajo conjunto entre la inteligencia artificial y el comercio electrónico también ha dado lugar a avances en la detección y prevención del fraude y los ciberdelitos, ya que los algoritmos de inteligencia artificial pueden analizar datos de las transacciones comerciales en tiempo real e identificar actividades sospechosas y prevenir transacciones fraudulentas, así poder proteger a empresas y consumidores (Quintero Acuña, 2023).

Las estrategias más comunes de personalización basadas en inteligencia artificial que mejoran de la experiencia del consumidor al comprar en línea.

Las estrategias de personalización basadas en inteligencia artificial han revolucionado la experiencia del consumidor, permitiendo a las empresas adaptar sus servicios y productos de manera precisa a las necesidades individuales de cada cliente, una personalización que influye de manera significativa en la decisión de compra (Russi Olivera, 2023).



La siguiente tabla muestra algunos de los datos que utiliza regularmente la IA para obtener información que le permita generar el perfil de un cliente o usuario y a partir de allí generar las estrategias para personalizar las sugerencias de compra, lo que mejora de manera significativa la experiencia de usuario.

Tabla 4:

Datos usados por la IA para establecer estrategias de comercialización en línea, fuente: creado a partir de varios autores

Término	Definición
Datos demográficos	Información como edad, género, ubicación geográfica y nivel socioeconómico se usa para segmentar a los usuarios en grupos más específicos y adaptar el contenido y las ofertas a sus características demográficas (Álvaro, 2023).
Historial de navegación y búsqueda	El análisis del historial de páginas visitadas, enlaces clickeados y términos de búsqueda permite identificar los intereses y necesidades de cada usuario (ARISTA, 2024), (Álvaro, 2023).
Historial de compras y transacciones	En el caso de plataformas de comercio electrónico, el estudio del historial de compras y transacciones de cada cliente brinda información valiosa sobre sus preferencias de productos y patrones de gasto (ARISTA, 2024), (Álvaro, 2023).
Interacciones con la marca	Los datos sobre interacciones previas del usuario con la marca, como llamadas al centro de atención, chats con agentes o reclamos, ayudan a comprender mejor sus problemas y necesidades específicas (Álvaro, 2023).
Datos de redes sociales	La información pública disponible en redes sociales, como intereses, gustos y conexiones, se puede utilizar para enriquecer el perfil del usuario y ofrecer una experiencia más relevante y contextualizada (Álvaro, 2023).
Datos de dispositivos y ubicación	Datos como el tipo de dispositivo utilizado, sistema operativo, resolución de pantalla y ubicación geográfica en tiempo real permiten adaptar la interfaz y el contenido para una experiencia óptima en cada contexto (Álvaro, 2023).

Mientras que a partir de las ideas de Sanabria (2024), la siguiente tabla reúne los aspectos más importantes de las posibles estrategias de personalización basadas en inteligencia artificial que mejoran de la experiencia del consumidor al comprar en línea:

Tabla 5:

Estrategias más comunes de personalización basadas en inteligencia artificial que mejoran de la experiencia del consumidor al comprar en línea Fuente: Sanabria, 2024

Estrategia	Descripción
Análisis predictivo	El análisis predictivo es una estrategia clave para utilizar la inteligencia artificial para predecir las necesidades y preferencias de los clientes, así los algoritmos avanzados analizan grandes conjuntos de datos para identificar patrones y tendencias, proporcionando información valiosa sobre lo que los clientes pueden desear en el futuro (Sanabria, 2024).
Recomendaciones personalizadas	Las recomendaciones personalizadas son una herramienta importante para la personalización basada en inteligencia artificial para mejorar las ventas o servicios, así por ejemplo las plataformas como Amazon o Netflix utilizan algoritmos de aprendizaje automático para analizar el historial de compras o visualizaciones y recomendar productos o contenidos que estén relacionados con los intereses de cada cliente (Sanabria, 2024).
Interacciones conversacionales	Las interacciones conversacionales o chatbots, han transformado la forma de interactuar con los clientes, ya que estos sistemas pueden responder preguntas, resolver problemas y proporcionar información personalizada a cada cliente, (Sanabria, 2024)
Segmentación dinámica	Esta técnica permite dividir o agrupar a los clientes según los análisis predictivos, lo que les permite adaptar sus estrategias y ofrecer contenido personalizada, así un mismo cliente puede aparecer en una o más listas de distribución de información según las necesidades que el mismo genera en su rastro de búsquedas o intereses (Sanabria, 2024)

Así las estrategias de personalización basadas en inteligencia artificial han transformado la experiencia del consumidor al comprar artículos de moda en línea, por ejemplo, plataformas de moda como Zalando (<https://www.zalando.es/>) utilizan algoritmos de aprendizaje automático para analizar el historial de compras y visualizaciones de cada usuario, sugiriendo prendas y accesorios que se alinean estrechamente con sus gustos e intereses (Somosmarket, 2020).

Las ventajas de la compra en línea a través del uso de IA de artículos de moda y accesorios complementarios.

Ha decir de García, la automatización ha llegado para quedarse, casi el 50% de las empresas digitalmente maduras ahora afirman tener una estrategia de inteligencia artificial definida en su lugar (García, 2020) de allí que el uso de inteligencia artificial en la compra-venta en línea de artículos de moda y accesorios complementarios son posiblemente de los sectores que mayormente están aprovechando la incursión de esta tecnología.

Si hablamos de incursión de tecnología en el campo de la moda, para ARLENICA la disrupción tecnológica, y especialmente la inteligencia artificial están transformando la industria de la moda, desde el diseño hasta la experiencia del cliente-usuario, al buscar

impulsar una transformación sostenible de este sector (ARLENICA, 2023).

Tabla 6:

Puntos clave en la incursión según el informe de ARLENICA 2023 Contribuyendo a la transformación de la industria de la moda en México, hacia una tasa neta de cero emisiones y un impacto positivo en la biodiversidad. Fuente (ARLENICA,2023)

Tema	Puntos clave
Disrupción e innovación tecnológica en la moda	<ul style="list-style-type: none">- La industria de la moda siempre ha sido innovadora, desde el diseño hasta la producción.- Actualmente está experimentando una disrupción impulsada por tecnologías como IA, realidad aumentada, impresión 3D.- Estas tecnologías están transformando cómo se diseñan, producen, distribuyen y consumen las prendas, buscando una transformación sostenible.
Inteligencia artificial aplicada a la moda	<ul style="list-style-type: none">- La IA se usa en áreas como diseño de prendas, predicción de tendencias, optimización de la cadena de suministro y personalización al cliente Algoritmos de aprendizaje automático analizan datos sobre estilos, colores, patrones de compra y preferencias para generar diseños innovadores y predecir tendencias.- En la cadena de suministro, la IA ayuda a optimizar procesos como planificación de producción, gestión de inventarios y logística, reduciendo costos y mejorando eficiencia.- La personalización de la experiencia del cliente a través de chatbots, recomendaciones personalizadas y prueba virtual de prendas con realidad aumentada, mejora la satisfacción y fidelización

De allí que algunos autores han establecido que las mayores ventajas de la IA son los beneficios que se prestan al usuario-cliente, agrupando en algunas características, tales como conveniencia y variedad, rentabilidad, ventas volcadas a la experiencia de usuario y el valor agregado del uso de tecnología innovadora.

Así para FasterCapital las compras en línea se ofrecen conveniencia, una amplia variedad de opciones y precios más bajos, lo que permite a los clientes explorar diferentes estilos, tendencias y precios desde la comodidad de sus hogares (FasterCapital, 2024), por lo que esto se marca como una ventaja significativa en el uso de la IA en este sector.

Mientras que para Valades la rentabilidad del comercio en línea es la principal ventaja, ya que requiere una inversión financiera menor en comparación con las tiendas físicas, reduciendo costos operativos, lo cual se revierte en menor costo para el cliente y mayores ingresos para el vendedor (Valades, 2020).

Para la empresa según Romano, la venta cruzada es uno de los principales beneficios y ventajas al integrar IA en las técnicas de venta, ya que se trata de sugerir productos relacionados a los clientes está buscando o comprando recientemente, así aumenta la probabilidad de compras adicionales de otros productos que ofrece la marca, empresa o empresas afiliadas (Romano, 2022).



6. Conclusiones

Al observar la interacción de la inteligencia artificial y su influencia en el mercado de la compra-venta en línea, se puede concluir que la interacción entre la inteligencia artificial y los mercados de compra y venta en línea es transformadora, siendo la tecnología emergente de inteligencia artificial la está redefiniendo la forma en que las empresas interactúan con los clientes, como optimizan las operaciones y reducen el riesgo en entornos dinámicos de comercio electrónico, al aprovechar el poder de la IA para brindar a través de sus canales de negocio recomendaciones personalizadas, generar un servicio al cliente más eficiente, realizar un ajuste de precios de manera dinámica, lograr una gestión de inventario eficiente y de menor impacto en el almacenamiento, y finalmente lograr la prevención de fraudes.

Así también se puede concluir que el mercado de compra-venta en línea pueden volverse más competitivos y brindar a los clientes una experiencia de compra única, personalizada y rápida, gracias a la intervención de la inteligencia artificial, ya que la IA permite una personalización más precisa al analizar datos del usuario, historial de compras y comportamiento en tiempo real. Por lo que es importante que todos los profesionales de la moda, se actualicen constantemente sobre las tendencias actuales para anticipar lo que impulsará el consumo de ciertos productos y desarrollar ideas de nuevos productos que serán deseados en el futuro a través del uso de nuevas tecnologías emergentes.

Además, tras determinar las estrategias más comunes de personalización basadas en inteligencia artificial que mejoran de la experiencia del consumidor al comprar en línea. Se puede concluir que las estrategias de personalización basadas en inteligencia artificial han demostrado ser fundamentales para mejorar la experiencia del consumidor en el entorno de compras en línea, brindando un servicio más personalizado, relevante y eficiente que se traduce en una mayor satisfacción del cliente y en un aumento de la fidelidad a la marca.

Así también se puede concluir que la incorporación de IA se da gracias al uso de datos demográficos como edad, género, ubicación y nivel socioeconómico para segmentar usuarios y adaptar contenido, así como datos públicos de redes sociales para enriquecer el perfil del usuario y ofrecer experiencias más relevantes.

Además, tras enlistar las ventajas de la compra en línea a través del uso de IA de artículos de moda y accesorios complementarios. Se puede concluir que la inteligencia artificial está transformando profundamente la industria de la moda, especialmente en la comercialización online, al permitir una personalización avanzada que mejora significativamente la experiencia del consumidor, revirtiendo en ventas cruzas al ofrecer más productos similares que le puede interesar al cliente, o simplemente reducir los costos operacionales.





Sin duda alguna la incursión de la inteligencia artificial en el sector de la moda ha generado cambios fundamentales o profundos que marcan el día a día tanto de las empresas de producción, como de las comercializadoras en línea, pero definitivamente ha cambiado la forma en que el consumidor, el cliente navega, busca, adquiere y se le dirige a que haga una compra, basada en una nueva experiencia, experiencia creada a partir de su perfil de identidad digital.

Finalmente, este estudio de tipo documental ha recabado información teórica del estado actual sobre el uso de la inteligencia artificial en la comercialización en línea de accesorios de moda y artículos complementarios, que permite generar un punto de partida para futuros estudios que permitan analizar la incursión, repercusión, nuevas estrategias, entre otros sobre el uso de la inteligencia artificial en la compra venta en línea.

Conflicto de Intereses

Los autores declaran que este estudio no presenta conflictos de intereses y que, por tanto, se ha seguido de forma ética los procesos adaptados por esta revista, afirmando que este trabajo no ha sido publicado en otra revista de forma parcial o total.





Referencias Bibliograficas

- Alexis - Reimagine IT. (3 de febrero de 2024). El Impacto de la Inteligencia Artificial en las Estrategias de Precio para E-commerce: Descubre cómo potenciar tu negocio. (R. IT, Ed.) Recuperado el 15 de mayo de 2024, de <https://reimagineit.es/el-impacto-de-la-ia-en-las-estrategias-de-precio-en-e-commerce/>
- Álvaro, G. (15 de mayo de 2023). Cómo utilizar la IA para mejorar la experiencia del cliente. Recuperado el 15 de mayo de 2024, de Thinking for Innovation: <https://www.iebschool.com/blog/inteligencia-artificial-customer-experience-analitica-usabilidad/>
- ARISTA. (2024). Inteligencia artificial para mejorar la experiencia del usuario en tu empresa. Recuperado el 15 de mayo de 2024, de Aristaint.com: <https://www.aristaint.com/inspire/inteligencia-artificial-para-mejorar-la-experiencia-del-usuario-en-tu-empresa>
- ARLENICA. (2023). Contribuyendo a la transformación de la industria de la moda en México, hacia una tasa neta de cero emisiones y un impacto positivo en la biodiversidad. línea base y hoja de ruta para la aceleración de los ejes transformacionales. (P. d. (PNUD), Ed.) Ciudad de México, México. Recuperado el 15 de mayo de 2024, de https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2023-09/230925_estocolmo.pdf
- Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J. D., Iyengar, R., Jing, B., & Syam, N. B. (2018). Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. (M. Letters, Ed.)
- Audaces. (25 de agosto de 2021). ¿Cuál es la importancia de las tendencias de moda para la industria? Recuperado el marzo de 2024, de <https://audaces.com/es/blog/tendencias-moda>
- Badenes Plá, V., & Molares Cardoso, J. (2023). La inteligencia artificial ante los retos de la industria de la moda. Beneficios y aplicaciones en la fase de comercialización y marketing. (R. y Palabra, Ed.) Recuperado el marzo de 2024
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2024). The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies. (W. N. Company, Ed.)
- CELES. (2024). IA en Pronóstico de Compra: Optimización de Inventario - Celes.





- (Getceles.com, Ed.) Recuperado el 15 de mayo de 2024, de <https://www.getceles.com/blogs/ia-revolucion-pronosticos-compra-inventario>
- Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. 96(1), 108-116. Harvard Business Review.
- FasterCapital. (2024). Cómo Comprar Artículos De Moda Online Y Offline - FasterCapital. Recuperado el 15 de mayo de 2024, de FasterCapital: <https://fastercapital.com/es/tema/c%C3%B3mo-comprar-art%C3%ADculos-de-moda-online-y-offline.html>
- Gallardo Lorenzo, M. (2023). Inteligencia Artificial en la Industria de la Moda: Posibles Aplicaciones en Empresas Minoristas. Recuperado el abril de 2024, de <http://hdl.handle.net/2183/34453>
- Garcia, F. (2020). 5 aspectos a tener en cuenta para una implementación exitosa de una iniciativa. PsfTech. Recuperado el 05 de 05 de 2024, de https://pfstech.es/implementacion_exitosa_rpa_ia/
- GK Green Fashion. (julio de 2021). El sector de la moda Una Visión Internacional. Madrid, España. Recuperado el abril de 2024, de <https://www.gipuzkoa.eus/documents/3767975/25421149/61+%40Vision+internacional+-+Cast.pdf/db4c9137-83f9-809d-ebc2-501fb93c4f03?t=1659356381784>
- Jiang, Y., & Benbasat, I. (2017). The effects of presentation formats and task complexity on online consumers' product understanding. *MIS Quarterly*, 31(3), 475-500.
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Ortegón, E. (2022). Prospectiva y planificación en la era de la inteligencia artificial en América Latina y el Caribe: ¿Cómo salir del entrapamiento? (U. Continental, Ed.)
- Pantano, E., & Vannucci, V. (2019). Who is innovating? An exploratory research of digital technologies diffusion in retail industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 297-304.
- Pérez Cerda, B. (2022). el comercio electrónico en la economía en México, 2018 – 2021. (Uaemex.mx., Ed.) Recuperado el abril de 2024, de <http://hdl.handle.net/20.500.11799/137130>
- Quintero Acuña, L. K. (2023). Aplicación de Machine Learning a un modelo tradicional de





- Prevención y detección de fraude en entidad financiera proyectado periodos trimestrales. (U. d. Salle, Ed.) Bogotá. Recuperado el 15 de mayo de 2024, de https://ciencia.lasalle.edu.co/maest_analitica_inteligencia_negocios/7
- Reyero, R. (30 de Abril de 2024). La Inteligencia Artificial (IA) y su aplicación en Marketing - Agencia y Consultoría de Marketing Digital y Gestión de Clientes. Agencia y Consultoría de Marketing Digital y Gestión de Clientes. Recuperado el 15 de Mayo de 2024, de <https://hayasmarketing.com/es/la-inteligencia-artificial-ia-y-su-aplicacion-en-marketing/>
- Rojas, J. (25 de noviembre de 2022). Qué es y cómo funciona la Inteligencia Artificial. (Telefónica, Ed.) Recuperado el abril de 2024, de <https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/blog/que-es-y-como-funciona-la-inteligencia-artificial/>
- Romano, C. (2022). Venta cruzada: qué es y cómo ayuda a tiendas y comercios electrónicos a aumentar sus ventas | Venta cruzada: qué es y cómo ayuda a tiendas y comercios electrónicos a aumentar sus ventas. Recuperado el 15 de mayo de 2024, de El Blog de Pixartprinting: <https://www.pixartprinting.es/blog/venta-cruzada/>
- Russi Olivera, D. (18 de diciembre de 2023). Casos de uso de la inteligencia artificial en empresas PYMES en el área de marketing. Recuperado el 15 de mayo de 2024, de <http://hdl.handle.net/10726/5341>
- Sanabria, Y. (abril de 2024). El Papel de la Inteligencia Artificial en la Personalización de la Experiencia del Cliente. Clarcat. Recuperado el 15 de mayo de 2024, de <https://www.clarcat.com/inteligencia-artificial-en-experiencia-del-cliente/>
- Somosmarket. (5 de mayo de 2020). La inteligencia artificial mejora la personalización y el customer experience – Somos Marketing. Recuperado el 15 de mayo de 2024, de Tendencias de marketing: <https://somosmarketing.lasprovincias.es/tendencias/la-inteligencia-artificial-mejora-la-personalizacion-y-el-customer-experience/>
- Valades, B. (16 de octubre de 2020). Ventajas y desventajas de un e-commerce | BluCactus Diseño Web Es. Recuperado el 15 de mayo de 2024, de BluCactus España: <https://blucactus.es/descubre-ventajas-del-e-commerce-para-tu-negocio/>
- Zúñiga, F., Mora Poveda, D. A., & Molina Mora, D. P. (2023). La importancia de la inteligencia artificial en las comunicaciones en los procesos marketing. Vivat



