



MONOGRAFÍA

**APLICACIÓN DE IA PARA ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA
INDUSTRIA DE LA MODA LATINOAMERICANA**

Presentado por:

Laura Camila Rodríguez Rodríguez

Martha Ximena González Guzmán

Director de Opción de Grado:

Camilo Andrés Osorio Pulido

Universidad Santo Tomás

División de Ciencias Económicas y Administrativas

Facultad de Administración de Empresas

Bogotá D.C., 2025 – 1

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	3
ABSTRACT.....	4
INTRODUCCIÓN	5
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	6
OBJETIVOS.....	8
Objetivo general.....	8
Objetivos específicos	8
JUSTIFICACIÓN.....	9
REVISIÓN DE LA LITERATURA	11
MARCO CONCEPTUAL	12
MARCO TEÓRICO.....	15
MARCO LEGAL.....	17
METODOLÓGIA.....	18
Diseño de Investigación.....	18
Recolección de datos.....	19
Criterios de inclusión	19
Criterios de exclusión:	20
Análisis de datos:	20
RESULTADOS	21
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	26
CONCLUSIONES.....	28
BIBLIOGRAFÍA.....	32
ANEXOS.....	34

Índice de tablas

Tabla 1: Hallazgos y Brechas en la Aplicación de IA en Marketing Digital: MiPymes y Grandes Marca	
.....	28

Índice de figuras

Figura 1. Fuente: elaboración propia González y Rodríguez.....	21
Figura 2. Fuente: información obtenida de la matriz Excel (Fuente Propia González y Rodriguez 2025).....	22
Figura 3. Fuente: Elaboración propia González y Rodríguez.....	23

RESUMEN

La inteligencia artificial está revolucionando el marketing digital en la moda latinoamericana, transformando procesos desde la segmentación y personalización hasta la predicción de tendencias y la automatización de campañas. Todo esto en un contexto donde la sostenibilidad y el uso de datos en marketing son cada vez más relevantes. Esta investigación responde a la pregunta “¿Cómo la aplicación de herramientas de IA puede optimizar las estrategias de marketing digital en la industria de la moda en América Latina, teniendo en cuenta sus particularidades culturales, económicas y tecnológicas?”. A través de un enfoque cualitativo e interpretativo, combinamos una revisión sistemática de la literatura académica (2019–2024) con el análisis de casos prácticos en Europa, EE. UU., Asia, África y Latinoamérica. El objetivo principal es evaluar el impacto potencial de la IA en las estrategias digitales de las MiPymes de moda de la región.

Los resultados, obtenidos mediante codificación temática, muestran que la IA mejora la personalización, automatización de procesos y ayuda a prever tendencias, incrementando ventas y un mejor reconocimiento de marca. Sin embargo, enfrenta desafíos como infraestructura tecnológica limitada y falta de capacitación. También se destaca la importancia de desarrollar algoritmos culturales y estrategias éticas que promuevan la sostenibilidad, y las expectativas regionales.

En conclusión, la IA ofrece oportunidades significativas para las MiPymes de moda en la región, pero su éxito depende de superar barreras técnicas y éticas mediante capacitación, protección de datos y alianzas entre sectores.

ABSTRACT

Artificial intelligence is revolutionizing digital marketing in Latin American fashion, transforming processes from segmentation and personalization to trend prediction and campaign automation. All of this in a context where sustainability and the use of data in marketing are increasingly relevant. This research answers the question "How can the application of AI tools optimize digital marketing strategies in the Latin American fashion industry, taking into account its cultural, economic, and technological particularities?" Through a qualitative and interpretive approach, we combine a systematic review of academic literature (2019–2024) with the analysis of case studies in Europe, the US, Asia, Africa, and Latin America. The main objective is to evaluate the potential impact of AI on the digital strategies of fashion MSMEs in the region.

The results, obtained through thematic coding, show that AI improves personalization, process automation, and helps predict trends, increasing sales and improving brand recognition. However, it faces challenges such as limited technological infrastructure and lack of training. The importance of developing cultural algorithms and ethical strategies that promote sustainability and regional expectations is also highlighted.

In conclusion, AI offers significant opportunities for fashion MSMEs in the region, but its success depends on overcoming technical and ethical barriers through training, data protection, and cross-sector partnerships.

INTRODUCCIÓN

La moda en latinoamericana se encuentra en un momento crucial: la digitalización avanza con rapidez, pero las MiPymes del sector enfrentan retos específicos, como recursos tecnológicos limitados y la necesidad de adaptarse a contextos culturales diversos. Aunque el resumen de esta monografía ya sintetiza sus hallazgos y alcances, esta introducción ofrece el trasfondo de su realización y plantea sus principales aportes.

En un mercado global cada vez más competitivo, la IA promete cambiar actividades claves en el marketing digital, desde la personalización del contenido hasta la toma de decisiones basada en datos. Sin embargo, para que estas herramientas sean efectivas en nuestra región, requiere un análisis cuidadoso de las infraestructuras disponibles, las competencias profesionales y las particularidades de los consumidores locales.

Con un enfoque cualitativo e interpretativo, este estudio explora cómo las soluciones de IA pueden integrarse en las estrategias digitales de las empresas de moda de Latinoamérica. Se revisa la literatura especializada entre 2019 y 2024, y se analizan casos prácticos para identificar buenas prácticas, retos técnicos y consideraciones éticas y legales.

El propósito es brindar un marco de referencia que apoye a directivos, profesionales de marketing y desarrolladores tecnológicos en la toma de decisiones estratégicas. Así, se busca fomentar una integración efectiva, sustentable y culturalmente alineada con las necesidades de la región.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La industria de la moda en América Latina ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años gracias al auge del comercio electrónico, lo que ha llevado a las marcas a conectar con audiencias jóvenes y diversas. Las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) siendo actores fundamentales para la economía regional por su generación de empleo e ingresos, enfrentan varios retos como la alta competencia, la necesidad de personalizar campañas y la optimización de recursos en un mercado con presupuestos ajustados. En este escenario, la inteligencia artificial (IA) surge como una herramienta para analizar grandes volúmenes de datos de consumidores, anticipar tendencias y agilizar tareas digitales. Sin embargo, su implantación en la región sigue siendo incipiente, por ende, resalta la necesidad de explorar cómo los actores del sector de moda pueden integrar la tecnología inteligente de manera efectiva.

La falta de estudios específicos sobre el uso de estas tecnologías en marketing digital latinoamericano dificulta comprender su impacto y los obstáculos que enfrenta su adopción. Según Davenport y Ronanki (2018), en mercados globales como Estados Unidos o Europa, la IA se emplea de manera extensa para una segmentación avanzada de clientes y el análisis predictivo, permitiendo optimizar estrategias de marketing. En contraste, las MiPymes enfrentan problemas distintos, como la falta de una base tecnológica y poco talento especializado en el tema (García & López, 2020). Además, las preferencias culturales y los hábitos de consumo local requieren soluciones de IA para ser relevantes y efectivas (Martínez & Rodríguez, 2021). Por lo tanto, esta investigación no solo evalúa la viabilidad de esta herramienta en el comercio electrónico, sino determina los factores clave que permiten a las marcas implementar estas tecnologías de manera estratégica y sostenible, contribuyendo así al crecimiento competitivo del

sector. El problema entonces surge con la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo puede la aplicación de herramientas de inteligencia artificial optimizar las estrategias de marketing digital en la industria de la moda latinoamericana, teniendo en cuenta las particularidades culturales y económicas de la región?

OBJETIVOS

Objetivo general

Analizar el impacto potencial de la inteligencia artificial (IA) en la optimización de las estrategias de marketing digital para la industria de la moda latinoamericana, su implementación efectiva en un mercado cultural y económicamente diverso.

Objetivos específicos

-Identificar las herramientas y aplicaciones de inteligencia artificial (IA) más relevantes en el marketing digital a nivel global, evaluando su viabilidad y potencial de adaptación a las particularidades del mercado de la moda latinoamericana.

-Analizar los principales desafíos que enfrentan las marcas de moda latinoamericanas en la adopción de IA, considerando factores como la infraestructura tecnológica, los recursos económicos, la capacitación del talento humano y las preferencias culturales del consumidor.

-Evaluar el impacto potencial de IA en datos claves de marketing digital, integrando aportes que respondan a las particularidades culturales y económicas de la región maximizando así oportunidades en un contexto diverso de la moda latinoamericana.

JUSTIFICACIÓN

La moda en el continente latinoamericano está en un proceso de transformación, impulsado por el crecimiento del comercio electrónico. Por ello, muchas marcas, aún enfrentan la necesidad de adaptarse a este entorno competitivo, especialmente en el uso de tecnologías avanzadas. Aunque la IA ha comenzado a jugar un papel clave para mejorar estrategias de marketing digital, su adopción en la región sigue siendo limitada en comparación con mercados como Europa, Estados Unidos y China según Davenport, Guha, Grewal, (2021).

A nivel global, varias empresas han demostrado el impacto positivo de esta herramienta en la industria de la moda. Por ejemplo, Zara utiliza IA para analizar tendencias y optimizar inventarios, lo cual, le permite reaccionar rápidamente a los cambios en el mercado (McKinsey & Company, 2024). Empresas como Amazon han integrado tecnologías inteligentes en su cadena de suministro y personalización de productos, mejorando la experiencia del cliente y aumentando sus ventas (Duplo Agency, 2024). Mientras que Alibaba en China emplea inteligencia artificial para diseñar estrategias de marketing altamente segmentadas, fortaleciendo su liderazgo en el comercio electrónico (FashionUnited, 2023). Además, un estudio de Vogue Business indica que el 29% de los consumidores están dispuestos a pagar más por productos de marcas que usan esta tecnología para personalizar su experiencia de compra y fomentar la sostenibilidad (Think with Google, 2023). Estos casos muestran el potencial de la IA para transformar la moda, siendo un factor que beneficia a las marcas del sector para aprovechar la competencia con actores globales.

Investigar su aplicación en la región tiene varios beneficios; En primer lugar, permite a las MiPymes superar barreras tecnológicas y fortalecer su presencia digital, permitiéndoles competir con grandes marcas. En segundo lugar, adaptar la inteligencia desarrolla estrategias

más enfocadas a la cultura y hábitos de consumo locales en lugar de simplemente copiar modelos de otros países que no siempre funcionan en la región o no responden a las necesidades propias de la cultura. Además, el estudio aborda la sostenibilidad en el sector, alineándose con las tendencias globales que buscan mayor responsabilidad social en las estrategias de negocio. Como afirman Kotler y Keller (2016), el uso de datos en el campo digital es esencial para la competitividad y el éxito empresarial.

A pesar del impacto positivo que ha tenido las tecnologías inteligentes en la moda a nivel internacional, en Latinoamérica aún hay poca investigación sobre su aplicación en el marketing digital dentro de la industria. Esto hace que muchos actores del sector de moda no tengan claridad sobre cómo implementarla ni sobre los beneficios que puede traer. Por eso, este estudio busca aportar información valiosa sobre el tema, combinando un enfoque teórico con ejemplos prácticos, de esta manera, no solo contribuirá al desarrollo académico, sino que también proporcionará herramientas para que las marcas en la región puedan fortalecer su posicionamiento en un mercado actual.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

El objetivo del presente estudio es comprender el papel de la inteligencia artificial (IA) en las estrategias de marketing digital de la moda en América latina, centrándose en herramientas como machine learning, chatbots y algoritmos de segmentación como menciona Vieira, (2023). Se analiza cómo las empresas de la región están integrando estas tecnologías en sus campañas para ampliar su alcance y reconocimiento, y de que manera influyen en la percepción de innovación por parte de los consumidores, identificando si genera ventajas competitivas sostenibles o por el contrario, brechas tecnológicas en el sector. Un aspecto clave será determinar si la adopción de IA contribuye a prácticas digitales más eficientes en una industria que enfrenta desafíos únicos, como la diversidad de mercados, el acceso desigual a la tecnología y pluriculturalidad que caracteriza la población Latinoamericana según la Revista Estrategia & Negocios, (2025). Dado que pocos mercados latinoamericanos exige estrategias diferenciadoras, este estudio busca abordar una visión clara sobre cómo las capacidades técnicas de la inteligencia, interactúan para moldear el futuro del marketing digital en la región. Además, se evidencian pocos estudios que vinculen la IA, la moda y los mercados emergentes, lo que minimiza la comprensión de su impacto real en el continente latinoamericano. Por ello, esta investigación también pretende llenar este vacío, destacando como esta herramienta puede impulsar el sector en un contexto regional único.

MARCO CONCEPTUAL

En este apartado se definen los principales conceptos que incluyen la investigación, proporcionando una base teórica para el desarrollo del estudio:

Inteligencia Artificial (IA): Espacio de la tecnología que busca desarrollar sistemas que puedan realizar tareas que normalmente necesitan inteligencia humana, como el aprendizaje, la toma de decisiones y la predicción de patrones. En relación con el marketing digital, la IA permite optimizar campañas, personalizar experiencias del usuario y mejorar la segmentación de clientes que busca dividir un mercado objetivo en grupos más pequeños con características, necesidades y comportamientos similares.

Marketing digital: Conjunto de estrategias y técnicas que utilizan medios y plataformas digitales para promocionar productos y servicios. Incluye herramientas como: Las redes sociales, email marketing, publicidad planeada, SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing) son mecanismos de marketing digital utilizados para mejorar la visibilidad de un sitio web en motores de búsqueda. La integración de IA en estas estrategias permite la automatización y optimización de campañas en tiempo real, de forma masiva y pertinente.

Industria de la moda: La industria de la moda comprende el diseño, producción, distribución y comercialización de prendas de vestir y accesorios. Es un sector dinámico siempre guiado por tendencias globales, cambios en el comportamiento del consumidor y avances tecnológicos. En América Latina, el crecimiento del comercio electrónico ha impulsado la digitalización de las marcas de moda según (Forbes Argentina, 2024).

Micro, pequeñas y Medianas Empresas (MiPymes): Las empresas con recursos limitados en términos de personal, capital y alcance, que representan una parte significativa de la

economía en América Latina especialmente en el sector de moda. La adopción de las herramientas de IA y marketing digital pueden mejorar su competitividad en un mercado dinámico y que además representa la fuerza laboral de la población promedio.

Comercio electrónico: Comercio electrónico o e-commerce es la compra y venta de bienes y servicios a través de plataformas digitales. En la moda, este canal ha experimentado un crecimiento rápido, impulsado por cambios en los hábitos de consumo y el crecimiento de Marketplace como Amazon, Mercado Libre y plataformas propias de las marcas

Personalización en el Marketing: Se refiere a la adaptación de contenidos, ofertas y experiencias de compra en función de los datos y comportamientos del usuario. La IA desempeña un papel clave al analizar grandes volúmenes de datos para mejorar la interacción marca-cliente adaptada según sus particularidades.

Publicidad Programática: Modelo de compra automatizada de espacios publicitarios en medios digitales mediante el uso de funciones de IA. Permite la segmentación precisa del público objetivo, optimizando costos y maximizando la efectividad de las campañas.

Hábitos de consumo local: Hacen referencia a las preferencias y comportamientos de compra de los consumidores en un mercado específico. En América Latina, factores como la identidad cultural, la sostenibilidad y el comercio justo están influyendo en las decisiones de compra de moda.

Tendencias Globales: Trata de maneras actualizadas en diseño, consumo y tecnología que influyen en la industria de la moda a nivel mundial. La investigación busca alinear las estrategias de IA con estas tendencias (como sostenibilidad y personalización), adaptándolas al contexto Latinoamericano, suelen ser evaluadas en informes anuales de consultoras y organismos

internacionales, como el World Economic Fórum o McKinsey, que analizan el impacto de la tecnología en la sostenibilidad y la transformación digital (McKinsey & Company, 2021).

Transformación Digital en la Moda: Es involucrar la adopción de tecnologías que se están desarrollando actualmente para innovar en procesos, productos y modelos de negocio. En la moda Latinoamericana, esta transformación incluye la implementación de inteligencia artificial, realidad aumentada, comercio electrónico y estrategias de impacto a la población objeto.

MARCO TEÓRICO

El Customer-Based Brand Equity (CBBE) de Keller (2013) establece que el valor de una marca se construye mediante experiencias coherentes en todos los puntos de contacto con el consumidor. En el contexto de la moda latinoamericana, herramientas de tecnología inteligente como chatbots y sistemas de recomendación personalizada pueden fortalecer esta coherencia, mejorando la percepción de la marca al ofrecer interacciones más relevantes y eficientes (Keller, 2013). Chaffey y Ellis-Chadwick (2016) complementan esta idea al señalar que herramientas de IA como el machine learning permiten analizar grandes volúmenes de datos para ofrecer experiencias de compra adaptadas, reduciendo la incertidumbre en el comercio electrónico. Este enfoque teórico explica cómo la IA fortalece la percepción de marca en un mercado fluctuante como el de la región.

Por otro lado, Brynjolfsson y McAfee (2014), en *The Second Machine Age*, argumentan que la tecnológica redefine la competitividad empresarial. Su teoría aplica al sector de la moda, donde la IA puede ser un diferenciador clave: empresas que adoptan algoritmos predictivos o automatización de campañas logran ventajas operativas, mientras aquellas que enfrentan riesgos se quedan rezagadas (Brynjolfsson y McAfee, 2014). A su vez, Kaplan y Haenlein (2019) añaden que en mercados emergentes, esta herramienta ofrece ventajas competitivas al optimizar recursos limitados, como se observa en el aumento de ventas y visibilidad de marcas emergentes (Scholar, Art. 6, 2023). Esto plantea interrogantes sobre cómo la industria latinoamericana equilibra innovación y accesibilidad tecnológica.

Zuboff (2019) en *The Age of Surveillance Capitalism* alerta sobre los riesgos éticos de la IA, como la explotación de datos personales, lo que se alinea con los hallazgos sobre la necesidad de marcos legales para proteger datos (Web of Science, Art. 11, 2024). En el contexto latinoamericano, Pérez (2019) enfatiza que las estrategias de marketing deben adaptarse a la

diversidad cultural y la informalidad, un aspecto crítico para superar las brechas culturales (Scopus, Art. 8, 2022). Rifkin (2014) destaca que la IA puede reducir costos y fomentar la sostenibilidad, como se evidencia en el uso de herramientas como SustainMeter (ScienceDirect, Art. 3, 2023), mientras que Susskind (2018) subraya la necesidad de capacitar al personal para integrar la IA, abordando la escasez de talento especializado (Scopus, Art. 7, 2025).

Finalmente, la perspectiva de Kawamura (2018) conceptualiza la moda como un sistema social dinámico influenciado por la tecnología, lo que explica la aceleración de los ciclos de tendencias mediante algoritmos predictivos. En América Latina, esta dinámica se ve limitada por las brechas tecnológicas y culturales, pero la IA puede actuar como un facilitador para conectar marcas emergentes con audiencias globales, como se observa en el aumento de la visibilidad en redes sociales (ScienceDirect, Art. 4, 2020). Estos autores proporcionan un marco para evaluar si la tecnología avanzada resuelve desafíos únicos de la región.

MARCO LEGAL

El marco legal de la industria en el ámbito mundial está regulado por normas como los acuerdos de la Organización Mundial del Comercio (OMC) y tratados internacionales sobre propiedad intelectual e industrial. En Latinoamérica, la regulación varía por país, pero acuerdos como el Mercado Común del Sur (MERCOSUR) y la Alianza del Pacífico establecen normativas comunes en comercio e innovación tecnológica. En Colombia, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo dicta regulaciones clave, como el Decreto 1074 de 2015, que establece el régimen normativo para el desarrollo industrial y comercial. Adicionalmente, la Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor) protege los derechos de los consumidores en la comercialización de productos. En el sector de la moda y el comercio digital, la Ley 527 de 1999 regula el comercio electrónico y la Ley 1581 de 2012 protege el tratamiento de datos personales, lo que impacta estrategias de marketing digital con IA en el país.

METODOLÓGIA

La presente monografía se basa en un análisis cualitativo que busca explorar, cómo las herramientas de inteligencia artificial (IA) se aplican en las estrategias de marketing digital dentro de la industria de la moda en América Latina. Este enfoque busca comprender las dinámicas, desafíos y oportunidades que enfrentan las empresas del sector, desde grandes organizaciones hasta micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes). Es clave reconocer que un mercado caracterizado por su diversidad cultural y limitaciones económicas requiere de la integración de tecnologías emergentes. En este sentido, se propone una metodología que combina la revisión sistemática de la literatura con el análisis de casos prácticos, para responder a la pregunta de investigación: ¿De qué manera la aplicación de herramientas de inteligencia artificial puede optimizar las estrategias de marketing digital en la industria de la moda latinoamericana, considerando las particularidades culturales y económicas de la región?

Diseño de Investigación

El estudio adopta un enfoque cualitativo con un diseño interpretativo, centrado en el análisis temático de fuentes secundarias, como artículos científicos, informes de la industria y casos de estudio, para investigar sobre la complejidad que refleja el uso de IA en el marketing digital dentro de un sector específico y una región con características únicas que solo la metodología cualitativa puede establecer (Creswell, 2009). Con el análisis de la literatura se busca identificar patrones y tendencias a partir de datos existentes.

Este enfoque interpretativo facilita la exploración de cómo las empresas de moda latinoamericanas están utilizando la herramienta de tecnología inteligente para optimizar sus estrategias digitales, al tiempo que considera factores culturales y económicos que influyen en su adopción. Este diseño también busca analizar el papel de la IA y describir sus aplicaciones

específicas en el contexto regional.

Recolección de datos

La recolección de datos se realizará mediante una revisión sistemática de la literatura científica y casos de estudio relevantes, obtenidos de bases de datos como *Scopus*, *Science Direct*, *Web of Science* y motor de búsqueda como *Google Scholar*, seleccionadas para su cobertura de investigaciones relacionadas con IA, marketing digital y la industria de la moda, adicional a ello se contempló la búsqueda de literatura gris (repositorios), con el objeto de ampliar información relacionada con la temática de la monografía. Las palabras claves empleadas en la búsqueda son: (Artificial Intelligence), (Digital Marketing), (Marketing Strategies), (Fashion Industry) y (Latin América), ajustadas al lenguaje natural de cada plataforma para maximizar la precisión de los resultados (ver anexo 1). Se definieron los siguientes criterios de inclusión y exclusión para garantizar el rigor en las fuentes consultadas:

Criterios de inclusión

- Publicaciones de los últimos cinco años (2019-2024).
- Estudios que abordan la intersección entre IA, marketing digital y la industria de la moda.
- Investigaciones con un enfoque en América Latina o mercados emergentes con características similares.
- Literatura gris como tesis, o disertaciones obtenidas a partir de los repositorios, también informes de consultoría, noticias especializadas y publicaciones de la industria. Estos casos proporcionan ejemplos concretos de cómo la IA se aplica en la región

Criterios de exclusión:

- Artículos que no reportan datos empíricos o análisis detallados.
- Estudios que no se centran en la aplicación de IA en estrategias de marketing.

Análisis de datos:

El análisis se llevará a cabo mediante un enfoque de codificación temática, que consiste en identificar categorías y subcategorías emergentes a partir de la literatura y los casos de estudio. Este proceso incluye las siguientes etapas:

- 1) Lectura inicial: revisión de las fuentes como aproximación al fenómeno de estudio con los datos obtenidos.
- 2) Codificación preliminar: identificación de temas recurrentes, como herramientas de IA utilizadas (por ejemplo, recomendaciones personalizadas, análisis de redes sociales), beneficios (eficiencia, personalización) y desafíos (Infraestructura tecnológica).
- 3) Organización temática: agrupación de los códigos en categorías principales que responden a los objetivos específicos del estudio.
- 4) Revisión y refinamiento: la saturación de datos se alcanzará cuando no emerjan nuevos temas significativos tras la revisión de fuentes adicionales.

RESULTADOS

1 etapa: La lectura inicial permitió el análisis de la información contenida en el anexo 1 donde se generó la ecuación de búsqueda, los resultados de cada base y los artículos escogidos, en este ejercicio se obtienen inicialmente 17 artículos, posteriormente se triangula la información como parte del rigor metodológico con un tercer revisor experto en la temática. Quedan 11 resultados, los cuales fueron organizados en una matriz Excel y posteriormente se procede con el análisis bibliométrico de cada uno identificando fecha, autor, país metodología y aportes a la temática de estudio. Posteriormente se codifica la información por colores para identificar fácilmente los hallazgos novedosos del (uso de la IA en estrategias de marketing) y las tendencias en el mercado digital.

Los 11 estudios se encontraron cuatro estudios en Europa en el 2022, en Estados Unidos en los 2020 y 2025 tres estudios, dos estudios en Latinoamérica en el 2023, en Asia un estudio en 2024 y en África un estudio en el año 2024. Lo que pone en evidencia el gran avance en marketing digital en el continente europeo.

Gráfico 1 Distribución de estudios por región

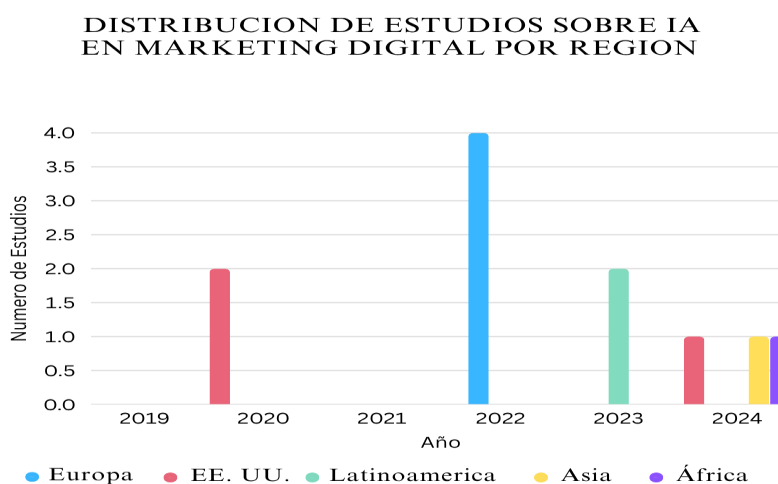


Figura 1. Fuente: elaboración propia González y Rodríguez

2 etapa: Con la información bibliométrica, se procede al análisis de contenido de la información, en este ejercicio se identificaron cuatro temas, desde un enfoque cualitativo al comprender los significado, temas y patrones contenidos en la literatura científica, tal y como se evidencia en el gráfico 1.

Gráfico 2 Temas y patrones recurrentes en la literatura.



Figura 2. Fuente: información obtenida de la matriz Excel (Fuente Propia González y Rodríguez 2025)

3 etapa: Con la revisión de los temas y patrones recurrentes y bajo un análisis interpretativo emergen cuatro categorías, las cuales responden a los objetivos del estudio y un nuevo hallazgo que es transversal a todas temáticas los desafíos éticos. Se analiza nuevamente la información obtenida hasta lograr la saturación de los hallazgos de manera independiente, para evitar sesgos y mantener la credibilidad de los datos arrojando la siguiente información:

Categoría 1: Las herramientas de inteligencia artificial pueden optimizar las estrategias de marketing digital en la industria de la moda Latinoamericana?

Subcategoría 1.1: La personalización y las recomendaciones son estrategias de marketing digital

“Se puede mejorar la fidelización al analizar datos de comportamiento del consumidor para ofrecer experiencias de compra adaptadas con uso de la IA, un elemento clave en contextos donde las preferencias culturales varían entre países y regiones”. “según base Scholar - Art. 5 (2023)”.

“También las aplicaciones móviles con IA, se utilizan con la realidad aumentada para sugerir prendas según medidas corporales, de esta forma se reduce la incertidumbre en las compras online - una problemática frecuente en el comercio electrónico latinoamericano debido a inconsistencias en tallas”. “según base ScienceDirect - Art. 2 (2024)”.

Subcategoría 1.2: La Automatización y el Análisis Predictivo son una estrategia de uso con la IA

“La IA logra automatizar procesos como la gestión de campañas en redes sociales y predice tendencias analizando grandes volúmenes de datos, lo que facilita decisiones en tiempo real”. Según base Scholar - Art. 5 (2023).

“La publicidad programática, habilitada por IA, mejora la eficiencia al segmentar audiencias con precisión, lo cual es clave para las MiPymes con presupuestos restringidos”. “Según base ScienceDirect - Art. 4 (2020)”.

Gráfico 3 Proporción de herramientas de IA

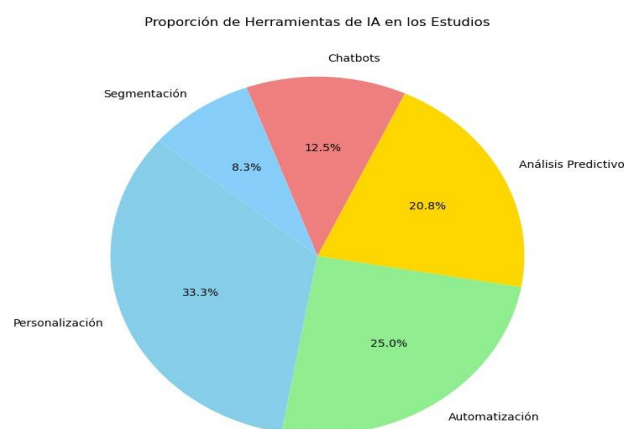


Figura 3. Fuente: Elaboración propia González y Rodríguez

Categoría 2: ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan las marcas de moda Latinoamericanas al implementar la IA en sus estrategias de marketing digital?

Subcategoría 2.1: Los desafíos se relacionan con Infraestructura y Costos

“La falta de infraestructura tecnológica restringe el desempeño empresarial, impidiendo que muchas marcas accedan a soluciones avanzadas de IA”. “Según base Scopus - Art. 8 (2022)”.

“Las herramientas de IA accesibles - como sistemas para evaluar sostenibilidad, pueden mitigar estos obstáculos sin requerir grandes inversiones”. “Según base ScienceDirect - Art 3 (2023)”.

Subcategoría 2.2: Adaptación Cultural y Capacitación son desafíos para implementar el marketing digital

“Las herramientas de social listening multilingüe permiten analizar el lenguaje natural en múltiples idiomas, reduciendo así las brechas culturales en mercados diversos”. “Según base Scopus - Art 8 (2022)”.

“Sin embargo, la implementación efectiva de IA requiere un cambio en la mentalidad organizacional y la capacitación del personal, proceso dificultado por la escasez de profesionales con conocimientos especializados”.

“Según base Scopus - Art. 7 (2025)”.

Categoría 3: ¿Cómo impacta la IA en el Marketing Digital?

Subcategoría 3.1: En el incremento del reconocimiento de marca y ventas mediante estrategias de IA optimizadas.

“Se ha identificado una correlación positiva entre marketing digital impulsado por IA y el aumento de ventas, especialmente en marcas textiles con presupuestos limitados que se internacionalizan mediante estrategias digitales estructuradas”. “Según base Scholar - Art. 6 (2023)”.

“La interacción en redes sociales, potenciada por algoritmos de IA, amplifica la visibilidad conectando marcas emergentes con audiencias amplias. Conforme se manifiesta”. “según base ScienceDirect - Art. 4 (2020)”.

Subcategoría 3.2: En la Sostenibilidad y la Satisfacción

“Hay disponibilidad de herramientas de IA que permiten evaluar factores económicos, sociales y

ambientales, lo cual facilita alinear las estrategias con la creciente demanda de sostenibilidad en América Latina”.

“según base ScienceDirect - Art. 3 (2023)”.

“La IA utilizada en aplicaciones móviles reduce devoluciones al ofrecer mayor precisión en las decisiones de compra, incrementando así la satisfacción del cliente”. “según base ScienceDirect - Art. 2 (2024)”.

Categoría 4: ¿Cómo pueden las marcas de moda garantizar una implementación ética y legalmente responsable de la inteligencia artificial en sus estrategias de marketing digital?

Subcategoría 4.1: Promoviendo la Ética y Cultura Organizacional en las empresas

“Las grandes industrias deben adoptar la IA considerando su impacto en procesos laborales como la gestión del tiempo improductivo, para evitar efectos negativos en la organización”. “según base Scopus - Art. 9 (2022)”.

“La adopción de IA requiere un cambio de mentalidad en los equipos, promoviendo culturas innovadoras mediante pruebas de costo-beneficio”. “Según base Scopus - Art. 7 (2025)”.

Subcategoría 4.2: Implicaciones legales del uso de IA, incluyendo derechos de autor y protección de datos.

“Proponer soluciones para reconocer tanto a la IA como al usuario como titulares de derechos de autor, asegura un marco para la creación de contenidos generados por IA”. “según base Web of Science - Art. 11 (2024)”.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La presente investigación analizó el impacto de la inteligencia artificial (IA) en las estrategias digitales en la industria de la moda en América Latina, un sector caracterizado por su diversidad cultural, desafíos económicos y brechas tecnológicas (CEMERI, s.f.). Los hallazgos señalan cuatro categorías importantes: herramientas de inteligencia artificial, obstáculos para su adopción, efectos en el marketing digital y aspectos éticos y legales. Estos resultados apoyan la idea de que la Inteligencia Artificial puede mejorar las campañas digitales, pero también muestran importantes obstáculos en infraestructura y formación, afirmaciones respaldadas por Keller (2013), Brynjolfsson y McAfee (2014), Kawamura (2018) y Pérez (2019), quienes a su vez argumentan la influencia del contexto regional. Se busca responder cómo la inteligencia artificial puede transformar el marketing digital en la industria de la moda en América Latina, teniendo en cuenta sus características culturales y económicas, e identificar su papel en el fortalecimiento competitivo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes).

Sin duda esta herramienta fortalece las estrategias de marketing digital de la industria en América Latina a través de la personalización y la automatización. En concordancia con esta afirmación (Badenes y Molares 2023) señalan que los sistemas de recomendaciones personalizadas, fundamentados en el análisis del comportamiento, refuerzan la lealtad en mercados culturalmente diversos, coincidiendo con el modelo de Keller (2013) quien aborda la importancia sobre el valor de la marca. También Karadayi-Usta (2024) destacó que las aplicaciones móviles que utilizan inteligencia artificial y realidad aumentada minimizan la duda en las compras en línea, al recomendar prendas basadas en las medidas corporales, enfrentando así las inconsistencias en las tallas, un desafío importante en el comercio electrónico regional.

Con relación a los desafíos que se presentan para la implementación de la inteligencia

artificial en la industria de la moda en América Latina se encuentran relacionados con la infraestructura y la adaptación cultural, por ejemplo, Virglerová et al (2022) menciona que la carencia de infraestructura tecnológica limita el acceso a soluciones avanzadas, afectando la competitividad de las marcas emergentes. Sin embargo, Ramos et al (2023) argumenta que los recursos de la IA sí pueden ser accesibles con el uso de software como el SustainMeter el cual permite evaluar la sostenibilidad global de una empresa sin grandes gastos, brindando una opción viable para las MiPymes.

Superar la resistencia dentro de las organizaciones puede ser una apuesta de cambio cultural, por ejemplo, Akhondi et al (2025) destaca la importancia de la formación dentro de las organizaciones o el uso de otras herramientas por ejemplo las de escucha social multilingüe, como sugieren Virglerová et al (2022), estas pueden ayudar a reducir las brechas culturales, aunque requieren un cambio de mentalidad en el ámbito empresarial para ser efectivas.

Finalmente, las tecnologías inteligentes ayudan a mejorar el reconocimiento de marca, las ventas y la sostenibilidad en la digitalización avanzada de la moda latinoamericana en relación con Cancino Anticona et al. (2023) quienes encontraron que hay una relación positiva entre las estrategias digitales que usan inteligencias y el aumento de ventas, especialmente para marcas textiles que buscan expandirse internacionalmente con poco presupuesto. Hsiao et al. (2020) añaden que los algoritmos de IA en redes sociales incrementan la visibilidad de marcas nuevas, ayudándole a llegar a públicos de todo el mundo, lo que se relaciona con la teoría de Kawamura (2018) sobre la moda como sistema dinámico. Además, la inteligencia artificial adapta las estrategias a las necesidades de sostenibilidad y disminuye las devoluciones, mejorando la satisfacción del cliente en un entorno donde la responsabilidad social es fundamental.

Tabla 1: Hallazgos y Brechas en la Aplicación de IA en Marketing Digital: MiPymes y Grandes Marcas

Aspecto	Hallazgo Principal	Implementación en MiPymes Latinoamericanas	Prácticas en Grandes Marcas	Brechas
Personalización	Uso de IA para recomendaciones personalizadas basadas en datos de comportamiento y automatización de publicidad programática, análisis predictivo.	Uso limitado de herramientas como chatbots y recomendaciones personalizadas debido a costos y falta de infraestructura.	Sistemas avanzados de machine learning para personalización en tiempo real (por ejemplo, Amazon personaliza productos; Zara analiza tendencias) (McKinsey, 2024).	Falta de acceso a grandes volúmenes de datos y algoritmos sofisticados debido a limitaciones tecnológicas.
Análisis Predictivo	Barreras en automatización de campañas en redes sociales y predicción de tendencias con IA.	Uso limitado por falta de infraestructura para acceso a IA avanzada. Escasez de personal capacitado y resistencia organizacional.	Inversiones significativas en gestión de inventarios y campañas publicitarias. Zara optimiza inventarios; Alibaba segmenta mercados (FashionUnited, 2023).	Infraestructura tecnológica limitada, escasez de talento especializado en IA y programas de formación, presupuestos restringidos.
Reconocimiento de Marca y Ventas	IA impulsa ventas y visibilidad en redes sociales.	Correlación positiva entre IA y ventas en el sector textil, visibilidad en redes sociales mejora con algoritmos.	Uso intensivo de IA en redes sociales y publicidad programática para audiencias globales, Ejemplo, Amazon y H&M	Menor alcance en mercados locales y a audiencias globales, análisis de big data
Sostenibilidad	Se evalúan factores en reduce devoluciones y mejora satisfacción del	Sostenibilidad vía herramientas como SustainMeter (ScienceDirect, Art. 3, 2023).	Uso de herramienta digital para optimizar cadenas de suministro y reducir residuos, en este caso Zara, H&M	Mayor integración de la inteligencia en toda la cadena, implementación en solo procesos

	cliente.		(Thomasnet, 2023).	específicos
Desafíos Éticos y Culturales	Aplicar ética requiere protección de datos, cambio cultural y marcos legales para derechos de autor.	Uso incipiente de IA plantea riesgos de privacidad; falta de cultura innovadora (Scopus, Art. 7, 2025). Necesidad de marcos legales claros (Web of Science, Art. 11, 2024).	Adoptar estándares éticos globales. Amazon implementa políticas de privacidad robustas; Zara alinea IA con regulaciones internacionales (McKinsey, 2024).	Falta de regulaciones y recursos para desarrollar operaciones culturalmente adaptadas y cumplir normativas de datos.

CONCLUSIONES

La inteligencia artificial (IA) ofrece una oportunidad que puede cambiar las estrategias de marketing en el sector de la moda en América Latina. A través de herramientas como la personalización, la automatización y el análisis predictivo, las marcas pueden optimizar o mejorar sus campañas, adaptarse a las diferentes perspectivas culturales y aumentar su competitividad, especialmente para las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes). Esta capacidad permite a las compañías adaptarse a un mercado que está en constante evolución y expansión, impulsado por el comercio online y las demandas de los consumidores.

Sin embargo, la adopción de IA enfrenta desafíos éticos significativos que no pueden pasar desapercibidos. La privacidad de los datos y el impacto en el empleo emergen como temas principales en una región donde la codificación de datos todavía está en proceso de desarrollo. Estos aspectos éticos requieren un enfoque responsable para evitar el mal uso de la información y garantizar que las soluciones de IA reflejen la diversidad cultural, sin mantener desigualdades o exclusiones en el mercado.

A pesar de las barreras, como la falta de infraestructura y capacitación, los beneficios de la AI superan los obstáculos si se abordan de manera estratégica. Su capacidad para aumentar el reconocimiento de marca, impulsar las ventas y responder con las demandas de sostenibilidad demuestra su valor en un sector que está en transformación. Al integrar la IA con un enfoque ético y adaptado al contexto regional, la industria de la moda latinoamericana puede posicionarse como un modelo innovador y competitivo.

Como recomendaciones para llevar a cabo implementación de la IA de manera efectiva, las marcas de moda en América Latina deben enfocarse en priorizar la protección de datos y desarrollar algoritmos que consideren la cultura local, invirtiendo en capacitación de personal para superar las brechas tecnológicas. Así mismo, se recomienda trabajar junto a empresas de

tecnología para desarrollar soluciones que sean fáciles de usar y que se adapten a las MiPymes.

Por último, se recomienda incentivar la colaboración entre marcas, gobiernos y ámbitos académicos para establecer políticas éticas y un entorno que impulse la innovación, protegiendo al mismo tiempo los derechos de los consumidores y favoreciendo un desarrollo sostenible.

BIBLIOGRAFÍA

Admin. (2024). *10 casos de éxito de la implementación de IA en marketing digital: Guía para empezar*. Santa Romana. Recuperado de <https://www.duploagency.com/implementacion-de-ia-en-marketing/>

Cemeri. (2022, 12 septiembre). *What is the digital gap?*
<https://cemeri.org/en/enciclopedia/e-que-es-brecha-digital-dv>

Chaffey, D., y Ellis-Chadwick, F. (2022). *Marketing digital* (8.ªed.).Pearson.
https://digilib.stiestekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_27aff686c21a3ec16bdc9e2e8d785bf6b8d8e4e8_1655821975.pdf

Davenport, T. H., Guha, A., & Grewal, D. (2021). *Cómo diseñar una estrategia de marketing con IA: Qué puede hacer la tecnología hoy y qué será lo próximo*. Recuperado de <http://www.forbesargentina.com>

Francisco, C. C., & Francisco, C. C. (s. f.). *Jeremy Rifkin. La sociedad de coste marginal cero* (Barcelona: Paidós, 2014), 464 pp.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-25032016000100161

García, M., & López, J. (2020). Desafíos de la adopción de inteligencia artificial en las PYMEs latinoamericanas. *Revista Latinoamericana de Innovación y Tecnología*, 12(3), 45–60.

H&M, Zara y Fast Fashion recurren a la inteligencia artificial para transformar la cadena de suministro. (2023, 25 de octubre). Recuperado de <https://www.thomasnet.com/insights/zara-hm-fast-fashion-ai-supply-chain/>

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Rulers of the world, unite! The challenges and opportunities of artificial intelligence. *Business Horizons*, 63(1), 37-50.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.09.003>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Gestión de marketing*.

Martínez, A., & Rodríguez, P. (2021). *Inteligencia artificial y marketing digital: Adaptación cultural en América Latina*. Editorial Tecnológica.

McKinsey y Compañía. (2021). *La transformación digital y la sostenibilidad: Tendencias anuales en tecnología y comercio*. Instituto Global McKinsey. Recuperado de <https://www.mckinsey.com>

Revista Estrategia & Negocios. (2025). *Empresas latinoamericanas aceleran la adopción de IA para potenciar su competitividad*. Revista Estrategia & Negocios. Recuperado de <https://www.revistaeyn.com/empresasmanagement/empresas-latinoamericanas-aceleran-la-adopcion-de-ia-para-potenciar-su-competitividad-MF24478602>

Sarmiento, A. R. (2023, 15 de diciembre). *El impacto de la inteligencia artificial en la moda: un repaso a 2023*. FashionUnited. Recuperado de <https://fashionunited.es/noticias/moda/el-impacto-de-la-inteligencia-artificial-en-la-moda-un-repaso-a-2023/2023120642124>

Susskind, R. (2018). *Trabajo y sentido en la era de la inteligencia artificial*. Revista Nueva Sociedad. https://static.nuso.org/media/articles/downloads/1.TC_Susskind_307.pdf

Vieira, M. (2023). *Aprovechando el marketing digital en Latinoamérica: Desbloqueando oportunidades B2B*. LinkedIn. Recuperado de <https://www.linkedin.com/pulse/leveraging-digital-marketing-latin-america-unlocking-b2b-vieira/>

Zuboff, S. (sf). *El otro gran: el capitalismo de vigilancia y las perspectivas de una civilización de la información*. Cátedra de Tecnología, Política y Medios, Universidad Nacional de La Plata. https://perio.unlp.edu.ar/catedras/tpm/wp-content/uploads/sites/210/2023/06/ZUBOFF_1.pdf

ANEXOS

Anexo A

Ecuación de búsqueda y resultados

Base de datos	Ecuación de búsqueda y link	Resultados (cantidad de artículos)	Artículos escogidos y link.
Scopus	("Artificial Intelligence" OR "AI") AND ("Digital Marketing" OR "Online Marketing" OR "Marketing Strategies") AND ("Fashion Industry" OR "Fashion Sector") AND ("Latin America" OR "Latin American" OR "Latinoamericana") LINK: https://www-scopus-com.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/results/results.uri?sort=plf-f&src=s&sid=274779dd8a7061b87654ce78e66cf512&sot=b&sdt=b&sl=231&s=%28AL%28%22Artificial+Intelligence%22+OR+%22AI%22%29+AND+AL%28%22Digital+Marketing%22+OR+%22Online+	(27 documentos) Posterior a la lectura del abstract se escoge 4 artículos	1. Investigación de los factores de aceptación de sistemas de marketing basados en inteligencia artificial en pequeñas empresas industriales https://doi.org/10.1155/hbe2/6684735 2. El impacto del uso de las redes sociales en la internacionalización de las pymes 10.14254/2071-789X.2022/15-1/17 3. Desde cero: desarrollo de una metodología ética práctica para integrar la IA en la industria https://doi-org.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/10.1007/s00146-022-01552-6 4. El impacto del marketing digital en el rendimiento de las pymes: un estudio analítico a la luz de las transformaciones digitales modernas https://doi.org/10.3390/s

	Marketing%22+OR+%22Marketing+Strategies%22%29+AND+ALL%28%22Fashion+Industry%22+OR+%22Fashion+Sector%22%29+AND+ALL%28%22Latin+America%22+OR+%22Latin+American%22+OR+%22Latinoamericana%22%29%29&origin=recordpage&sessionSearchId=274779dd8a7061b87654ce78e66cf512&limit=10		u16198667
Web of Science	TS= ("Artificial Intelligence" OR "AI") AND TS= ("Digital Marketing" OR "Marketing Strategies") AND TS= ("Fashion Industry") LINK https://www-webofscience-com.crai-ustadigital.usantomas.edu.co/wos/woscc/summary/3a018440-27cf-44dd-9722-4937a6b1ee35-015175389b/relevance/1	(5 documentos) Posterior a la lectura del abstract se escoge 4 artículos	1. Transformando Marketing digital con Generativo AI https://doi.org/10.3390/computers13070168 2. La transformación digital en la Industria de la moda: Nuevos horizontes para el marketing y el diseño de moda 3. Inteligencia artificial en la industria de la moda https://doi.org/10.5195/lawreview.2024.1059 4.El impacto del marketing de moda digital en la intención de compra 10.1108/APJML-09-

			2023-0946
Science Direct	"artificial intelligence" AND "marketing digital" AND "industria de la moda" OR "fashion industry" LINK https://www-sciencedirect-com.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/search?qs=%22artificial%20intelligence%22%20AND%20%22marketing%20digital%22%20AND%20%22industria%20de%20la%20moda%22%20OR%20%22fashion%20industry%22	(3.561artículos) Posterior a la lectura del abstract se escoge 5 artículos	1. El desarrollo del comercio digital en la industria de la moda: la tipología de los diseñadores emergentes en Londres https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122122 2. El papel de la inteligencia artificial y la realidad aumentada en la industria de la moda desde la perspectiva del consumidor: sostenibilidad a través de la mitigación de residuos y devoluciones https://doi.org/10.1016/j.engappai.2024.108114 3. Inteligencia artificial y su aplicación en la industria de la confección https://doi.org/10.1016/B978-0-08-101211-6.00005-7 4. SustainMeter: un sistema basado en el conocimiento para evaluar la sostenibilidad de las pymes de la industria de la moda

			https://doi.org/10.1016/j.softx.2023.101611 5. Cómo las redes sociales influyen en la industria de la moda: los efectos indirectos entre las marcas blancas y las marcas nacionales https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.02.022
Google Scholar	USO IA EN LA “INDUSTRIA TEXTIL”, MARKETING LINK https://scholar.google.com/scholar?lr=lang_es&q=USO+IA+EN+LA++%22INDUSTRIA+TEXTIL%22+,+MARKETING&hl=es&as_sdt=0,5&as_ylo=2021	(5.140) Posterior a la lectura del abstract se escogen 4 artículos	1. La inteligencia artificial ante los retos de la industria de la moda. Beneficios y aplicaciones en la fase de comercialización y marketing https://doi.org/10.26807/rp.v27i118.2073 2. La personalización de UX mediante IA en el marketing digital en Latinoamérica (2018-2024). <u>Vol. 2 Núm. 4 (2024): Diseño, tecnología y educación</u> 3. Revolución inteligente: cómo la inteligencia artificial transforma la industria de la moda https://uvadoc.uva.es/handle/10324/71117 4. IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL SECTOR TEXTIL

			EN AMÉRICA LATINA https://doi.org/10.26495/rce.v10i1.2485
		TOTAL, ARTÍCULOS	17

Fuente: Elaboración propia González y Rodríguez

Anexo B

Matriz Excel análisis de artículos, literatura científica.

Link de acceso: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1_fSI44jmKyonwEMbPiH4ZnooYBI-

92rJhfHy6Lg6wM/edit?usp=sharing

[illegible][illegible]