

José Bermúdez⁹
Eufrosino González¹⁰

Resumen

En el marketing 4.0 la inteligencia artificial es un método que aprovecha las nuevas tecnologías para recolectar datos e información sobre los clientes, para tomar decisiones automatizadas en el área, esto se consigue gracias al análisis de la Big Data, aprendizaje automático y otros procesos para obtener información sobre su público objetivo. En la actualidad la desinformación por parte de los profesionales en marketing en lo que a IA respecta hace que no se esté al tanto sobre las tendencias de la misma en la industria de la moda venezolana, por lo que esta investigación tiene como propósito analizar las tendencias de la Inteligencia Artificial en el Marketing digital dentro de la industria de la moda. En la investigación se asume el enfoque interpretativo cualitativo, y gracias a la acción participativa da la oportunidad al investigador de tener un papel participante en dar respuesta a la problemática existente. Esta investigación está inscrita en la línea de investigación de Estado, Producción y Gestión de la Existencia Social de la UBA y la línea asociada a la ECOS titulada Periodismo Social. Las técnicas aplicadas se basan en el guion de entrevista y el cuadro de matriz de triangulación con síntesis interpretativa. Gracias a esta investigación se puede concluir que la IA está generando un cambio positivo en el marketing digital y en la industria de la moda a nivel mundial, sin embargo, en Venezuela la falta de información hace que los profesionales no estén al tanto de ella y no puedan aprovechar todos los beneficios que ella para las redes sociales, afectando su eficiencia y separándolos de nuevas experiencias digitales.

Palabras claves: Inteligencia Artificial, Marketing 4.0, Industria de la moda, Tendencias.

Abstract

In marketing 4.0, artificial intelligence is a method that takes advantage of new technologies to collect data and information about customers, to make automated decisions in the area, this is achieved thanks to Big Data analysis, machine learning and other processes to obtain information about your target audience. Currently, the misinformation on the part of marketing professionals regarding AI means that they are not aware of its trends in the Venezuelan fashion industry, so this research has the purpose of analyzing trends of Artificial Intelligence in digital Marketing within the fashion industry. In the research, the qualitative interpretive approach is assumed, and thanks to the participatory action, it gives the researcher the opportunity to have a participating role in responding to the existing problem. This research is registered in the research line of State, Production and Management of Social Existence of the UBA and the line associated with ECOS entitled Social Journalism. The techniques applied are based on the interview script and the triangulation matrix chart with interpretive synthesis. Thanks to this research, it can be concluded that AI is generating a positive change in digital marketing and in the fashion industry worldwide. However, in Venezuela, the lack of information means that professionals are not aware of it and cannot take advantage of all the benefits that it provides for social networks, affecting their efficiency and separating them from new digital experiences.

Keywords: Artificial Intelligence, Marketing 4.0, Fashion industry, Trends, Lack of information.

⁹Licenciado. Comunicación Social. Universidad Bicentenario de Aragua
bermudezrubiojose@gmail.com

Introducción

Cuando se menciona la palabra Inteligencia Artificial (IA), lo primero que se piensa es en un grupo de robots sacados de una película de ciencia ficción, pero en la realidad se refiere a los sistemas o máquinas que imitan la inteligencia humana para realizar tareas y pueden mejorar a partir de la información que recopilan.

Si bien la IA trata mucho más sobre el proceso y la capacidad de pensamiento y análisis de datos que sobre cualquier formato o función en particular, esta muestra imágenes de personas de aspecto humano prefabricadas de alto funcionamiento que se apoderan del mundo. Ella no pretende reemplazar a los humanos, ya que el objetivo principal es mejorar significativamente las capacidades y contribuciones humanas convirtiéndola en un activo empresarial muy valioso.

Revisión Literaria

Actualmente, la tecnología de IA mejora el rendimiento y la productividad de la empresa mediante la automatización de procesos o tareas que antes requerían esfuerzo humano, también puede dar sentido a los datos a una escala que ningún humano jamás podría, esta capacidad puede generar importantes ventajas empresariales.

En el marketing 4.0 la Inteligencia Artificial es un método que aprovecha las tecnologías de inteligencia para recolectar datos e información sobre los clientes, para tomar decisiones automatizadas en el área, esto se consigue gracias al análisis de la Big Data, aprendizaje automático y otros procesos para obtener información sobre su público objetivo.

Por otra parte, Marketing es una palabra proveniente de la lengua inglesa, a pesar está intrínseca en la cultura mundial, en inglés, market significa mercado y Marketing puede ser traducido como mercadotecnia o mercadeo, es decir un estudio de las causas, objetivos y resultados que son generados a través de las diferentes formas en cómo se lidia con el mercado.

En el mismo orden de ideas, se conoce como “moda” al fenómeno social en el que destacan determinados estilos de vestimenta y calzado. Estas tendencias se van transformando y cambiando con el tiempo, y estos cambios están sujetos a las costumbres, culturas, entorno y gustos de quienes las consumen. Esto quiere decir, que la tendencia de la moda es de carácter pasajero.

Esto lleva a que el Marketing 4.0 es la herramienta más destacada para promover contenido en estos momentos, ya que este se enfoca por una parte en el área emocional del consumidor, también el término es usado para resumir todos los esfuerzos en el ambiente online, usando canales digitales, como blogs, sitios web, motores de búsqueda, redes sociales, emails y otros, para que las empresas intenten solucionar dolencias y deseos de sus clientes potenciales, este puede ser utilizado por las personas, empresas, universidades, ONGs, asociaciones, iglesias, etc.

Metódica

Se entiende por metódica como el estudio de los métodos utilizados para alcanzar un fin dentro de la investigación. En este sentido Arias (2012) define el Marco Metodológico como “el conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas”. Es decir, es un conjunto de herramientas que sirven de apoyo y las cuales se llevan a cabo de acuerdo a un orden en específico según lo que se quiere lograr y de la manera en que se vaya a direccionar el tema de investigación.

Por lo que basados en una argumentación cualitativa y partiendo del diseño fenomenológico se da pie al desarrollo del presente artículo de investigación, describiendo los procedimientos realizados para el sustento de dicha investigación.

Resultados

Una vez culminado el proceso de recolección de información, se procede al análisis e interpretación de los resultados obtenidos, que según Arias (2012), “describe las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se

obtengan” (p.56). Por lo que brinda la facilidad de dar respuestas a las interrogantes planteadas en los propósitos específicos previamente establecidos.

En este caso el investigador opta por la Matriz de Contrastación de fuente para interrogantes que, según Martínez, (2004), p.77 “esta etapa de la investigación consiste en relacionar y contrastar sus resultados con aquellos estudios paralelos o similares que se presentaron en el marco teórico-referencial”; Y la Matriz de triangulación con síntesis interpretativa. Arias, (2012) afirma que “La triangulación dentro de métodos es la combinación de dos o más recolecciones de datos, con similares aproximaciones en el mismo estudio para medir una misma variable”.

De acuerdo a esto, la investigación se apoyó en un análisis interpretativo que permitió tener una perspectiva generalizada con el fin de hacer la información accesible para los informantes según sus criterios en relación al fenómeno comunicación planteado con anterioridad.

Discusión

Con la llegada de la Inteligencias artificial de la mano con el marketing 4.0 las redes sociales han obtenido múltiples avances positivos, uno de ellos la automatización de los servicios que se ha posicionado como la herramienta favorita para la optimización de diferentes procesos sean o no creativos y no solamente en el marketing sino en varios sectores entre ellos la industria de la moda, gracias a ellos las marcas pueden optar por crear estrategias en base a los resultados recogidos por la IA y agilizar el proceso de la toma de decisión y acción, creando estrategias innovadoras enfocadas en generar emociones, para lograr la humanización.

Se ha podido comprender un poco más cuál es el estado actual de la inteligencia artificial en el marketing digital dentro de la industria de moda, sin embargo, en Venezuela por falta de información muy pocos profesionales están al tanto de las mismas, trayendo como consecuencia el miedo a la innovación, que no hace más entorpecer la gestión de los procesos y no poder aprovechar al máximo las plataformas digitales.

Conclusiones

Según los informantes, en la actualidad Venezuela está en un punto en donde el miedo a la evolución no permite probar las nuevas tecnologías, en el marketing digital y en el mercado de la moda todavía falta mucha tela por cortar e incluso se podría decir que hay falta receptividad por parte de las marcas para poder confiar en los profesionales, un grave error ya que ellos son los capacitados para lograr sus objetivos en las redes sociales, por otra parte hay pocas personas que se están involucrando en este nicho de la inteligencia artificial, un ejemplo de ello es nuestra virreina universal Amanda Dudamel, que realizó una colección completa especializada en moda sustentable utilizando la IA como trabajo de grado, que fue presentada en su totalidad en la concentración del Miss Universo 2022, donde se evidenció una muestra del producto generado por las herramientas de la inteligencia artificial en moda y marketing, quedando como ejemplo para los futuros diseñadores de moda en lo que innovación respecta.

Referencias

Arias, F. (2012). **El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica.** 6ta. Fideas G. Arias Odón.

Martínez, M. (2006). **Validez y confiabilidad en la metodología cualitativa.** Universidad Simón Bolívar
http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1011-22512006000200002#:~:text=La%20contrastación.,ver%20Martínez%2C%202004%2C%20p.



“La moda consiste en soñar y hacer que los demás sueñen contigo”

Donatella Versace