

IA en la Moda y el Marketing Digital en América Latina

Una visión estratégica unificada para el
crecimiento del negocio y la experiencia
del consumidor.

telier & @icomm

ÍNDICE

Parte 1: Introducción y contexto

Capítulo 1 - Resumen Ejecutivo	2
Capítulo 2 - Moda e IA: Una Alianza que Transforma	3
Capítulo 3 - Panorama de la Moda Online en Latinoamérica	5

Parte 2: Análisis de mercado y del usuario

Capítulo 4 - Benchmarks y Casos de Uso	6
Capítulo 5 - Engagement y fidelización por marca en la Industria de la moda en LATAM	8
Capítulo 6. Segmentación por tipo de consumidor	9

Parte 3: Estrategia e implementación

Capítulo 7 - Roadmap para la adopción estratégica de IA en el sector moda en LatAm	12
Capítulo 8 - La IA aplicada en Telier. Un caso práctico	17
Capítulo 9 - Startups y soluciones emergentes de Fashion IA y commerce IA en Latinoamérica	18
Capítulo 10 - Ecosistema institucional y redes de IA en LatAm	19
Capítulo 11 - Capital y financiamiento del ecosistema IA-first en LatAm	19

Parte 4: Conclusiones y próximos pasos

Capítulo 12 - Conclusión: El Futuro Ya Está en Marcha	20
Capítulo 13 - Próximos pasos y recomendaciones	21
Capítulo 14 - Sustentabilidad inteligente: IA y la reducción del impacto ambiental	22

Parte 5: Moda, Marketing e IA en LatAm

Capítulo 15 - Introducción y Contexto: La alianza estratégica entre Moda, Marketing e IA en LatAm	22
Capítulo 16 - Visión Estratégica: Redefiniendo el Marketing en la Era IA-First	24
Capítulo 17 - El consumidor en el centro: De Product-Centric a Customer-Centric con IA	27
Capítulo 18 - La importancia de medir: Análisis de Resultados y Benchmarks Globales	30

Conclusión	35
-------------------	----

Sobre los autores	37
--------------------------	----

PARTE 1

Introducción y contexto

Capítulo 1 - Resumen Ejecutivo

Con la llegada de la inteligencia artificial, las industrias de la moda y el marketing digital atraviesan una transformación estructural: los algoritmos dejaron de ser un experimento de laboratorio para convertirse en aliados estratégicos del diseño, la venta y la experiencia de compra. Este reporte nace de una certeza: la inteligencia artificial ya no es una opción futura, sino una herramienta presente que redefine cómo se crea, se descubre y se consume moda en América Latina.

Según el informe global de McKinsey

"Generative IA: Unlocking the Future of Fashion" (2024):

La IA generativa podría aportar entre USD 150 y 275 mil millones en ganancias operativas a la industria global en los próximos 3 a 5 años.

La inteligencia artificial (IA) ha pasado de ser una promesa futurista para consolidarse como un imperativo estratégico en la industria de la moda. En América Latina, donde la participación del comercio electrónico alcanzó el 25% en 2024, su adopción marca una creciente brecha entre los líderes digitales y los rezagados.

Este informe ofrece una radiografía profunda del estado actual de la IA aplicada a moda en la región, analizando su impacto en diseño, experiencia de usuario, eficiencia operativa y sostenibilidad.

Desde la personalización masiva hasta la generación automatizada de contenido y el

diseño asistido por algoritmos, la IA está redefiniendo cada eslabón de la cadena de valor. Este fenómeno representa también una oportunidad para Latinoamérica: por primera vez, el sur puede saltarse etapas y convertirse en un laboratorio ágil de innovación nativa digital.

"Además de mapear el estado actual del ecosistema de inteligencia artificial en el sector, el reporte propone en su capítulo III un roadmap práctico para la adopción progresiva de IA por parte de marcas de todos los tamaños, desde iniciativas de bajo esfuerzo hasta soluciones avanzadas."

Objetivo del Informe

Brindar una radiografía profunda del estado actual de la integración de la IA en el sector moda en América Latina, a través de datos, experiencias concretas y un análisis complementario de comportamiento, precios, descuentos, tendencias de consumo y estrategias de marcas.



Capítulo 2 - Moda e IA: Una Alianza que Transforma

La IA aplicada al sector moda ya no es una utopía ni una promesa a futuro. Es una realidad tangible que está rediseñando la industria en múltiples frentes. Marcas líderes en todo el mundo están utilizando algoritmos no solo para mejorar procesos, sino para repensar cómo se produce, se muestra y se vende la moda.

Desde la logística inteligente —que anticipa la demanda y reduce los tiempos de entrega— hasta la personalización a escala —que adapta la experiencia de compra a cada usuario en tiempo real—, la IA se ha convertido en un componente estratégico del negocio. Los algoritmos son capaces de automatizar descripciones, generar imágenes realistas de prendas inexistentes, detectar microtendencias emergentes en redes sociales antes de que se vuelvan masivas, e incluso optimizar visualmente la forma en que se presentan los productos.

Ya no se trata solo de eficiencia. Se trata de relevancia, agilidad y diferenciación en un

entorno donde el consumidor espera inspiración, contexto y respuesta inmediata. En ese marco, la IA permite a las marcas operar con mayor inteligencia, adaptarse más rápido a los cambios del mercado y ofrecer experiencias cada vez más inmersivas y personalizadas. Y aunque muchas de estas tecnologías nacieron en contextos de alta inversión, hoy existen soluciones adaptadas al contexto latinoamericano, accesibles incluso para marcas con estructuras más reducidas. El desafío ya no es si aplicar IA o no, sino cómo hacerlo de manera estratégica y sostenible.

Áreas clave de aplicación:



Asesoramiento personalizado

Asistentes generativos como Miranda de Telier permiten conservar directamente con un estilista virtual 24/7.



Curaduría automatizada y recomendadores híbridos

IA que aprende del comportamiento del usuario, combinando modelos de collaborative filtering y vision computacional.



Visual Search & Búsqueda multimodal

Las búsquedas por imagen (Google Vision, CLIP) aumentan la conversión móvil hasta 40%.



Predicción de demanda

Algoritmos como Prophet y LSTM permiten anticipar ventas, evitar sobrestock y reducir pérdidas.



Generación de contenido (text-to-text / text-to-image)

Automatización de descripciones, anuncios y visuales de producto.



Probadores virtuales

Con avances de Google IO 2025, el fitting digital se acerca a una adopción masiva.

Según indica Google en "Think with Google", el **74 % de los consumidores espera que las marcas entiendan sus preferencias individuales**.³ Esta expectativa —históricamente satisfecha en tiendas físicas a través del contacto humano y la asesoría personalizada— había resultado difícil de replicar en los canales digitales. Hasta ahora.

La inteligencia artificial representa, por primera vez, una herramienta capaz de escalar esa experiencia personalizada a millones de usuarios simultáneamente, mediante interfaces conversacionales, motores de recomendación y aprendizaje adaptativo.

50% de los ejecutivos del sector moda identifica el product discovery como el principal caso de uso de la IA generativa para 2025.
(McKinsey, 2024)

[3] Fuente: Salesforce "State of Connected Customer", 5th Edition, 2023, Think with Google, Google, 2024.

Capítulo 3 - Panorama de la Moda Online en Latinoamérica

El crecimiento del e-commerce ha sido sostenido, aunque desigual. Brasil y México lideran en volumen, mientras que Argentina, Chile y Colombia muestran adopciones aceleradas en el período post-pandemia. En los últimos cinco años, la digitalización del consumo en la región dejó de ser una promesa para convertirse en un cambio estructural. El consumidor latinoamericano incorporó canales digitales en su proceso de compra, especialmente en sectores como indumentaria, donde la inspiración, comparación y elección suelen comenzar mucho antes de llegar al punto de venta.

Sin embargo, persisten brechas significativas en infraestructura, logística, medios de pago y experiencia de usuario, lo que obliga a las marcas a repensar sus estrategias digitales con criterios locales. En ese contexto, la IA se presenta como un aliado no solo para mejorar la conversión, sino también para superar barreras estructurales del canal digital en la región.

Escala global vs. proximidad local: tensiones y oportunidades

El crecimiento sostenido del comercio electrónico en América Latina ha motivado el ingreso —y la expansión— de grandes grupos internacionales que buscan implementar soluciones de inteligencia artificial a escala regional. Estas compañías cuentan con una clara ventaja estructural: recursos, tecnología propietaria y equipos especializados capaces de desplegar IA en múltiples mercados de forma simultánea.

Sin embargo, numerosas experiencias de implementación coinciden en que las aplicaciones más efectivas de IA —especialmente aquellas vinculadas a la personalización, la recomendación de productos o el asesoramiento automatizado— requieren una comprensión profunda del contexto cultural y del comportamiento del consumidor local. Desde esta perspectiva, las marcas nativas de América Latina poseen un diferencial clave: su proximidad con los usuarios, su conocimiento del lenguaje, las preferencias estéticas y los códigos sociales que definen las decisiones de compra en la región. Para que esta ventaja competitiva se traduzca en resultados concretos, será fundamental que estas marcas comiencen a integrar IA de forma progresiva, mediante soluciones escalables desarrolladas por terceros especializados, que reduzcan las barreras de entrada y aceleren el aprendizaje organizacional.

El momento de actuar es ahora: no solo para competir con actores globales, sino para construir experiencias de moda digital relevantes, sostenibles y propias del ecosistema latinoamericano. A diferencia de los primeros años del e-commerce —donde la expansión requería inversiones significativas en logística, centros de distribución y equipos operativos—, la inteligencia artificial puede integrarse de forma más ágil, modular y escalable, incluso en estructuras y canales ya existentes.

Esto implica un cambio de paradigma: la velocidad de adopción será decisiva. La IA no se desplegará lentamente, como lo hizo el comercio electrónico, sino que permeará los procesos digitales de forma transversal y acelerada. En este contexto, las marcas que posterguen su integración podrían quedar relegadas en términos de competitividad, incluso frente a actores más pequeños pero tecnológicamente más preparados.

Tamaño del mercado de comercio electrónico de moda por pIAs⁴:

País	TAM 2024 (USD)	TAM 2025 (USD)*	Participación Regional
BR	13.5 B	14.9 B	50%
MX	6.75 B	7.4 B	25%
AR	2.43 B	2.7 B	9%
CL	1.62 B	1.8 B	6%
Otros	2.7 B	3 B	10%

820B
mercado global
de moda online

20 % - 35 %
CAGR comercio electrónico
de moda en LatAm

22 %
Share de canales online
sobre Venta de fashion
en LatAm

PARTE 2

Análisis de mercado y del usuario

Capítulo 4 - Benchmarks y Casos de Uso

Benchmark Latinoamérica

Si bien algunos líderes regionales ya han incorporado IA en áreas como visual merchandising o predicción de stock, la mayoría de las marcas aún:

- No utiliza datos de comportamiento para personalización real.
- Carece de infraestructura interna o partners tecnológicos para escalar soluciones.
- Enfrenta barreras culturales o presupuestarias para innovar con IA.

Latinoamérica representa actualmente menos del 2 % de la inversión global en tecnologías de inteligencia artificial aplicadas a moda. Sin embargo, el crecimiento exponencial del comercio electrónico en la región crea un terreno fértil para aplicar aprendizajes globales y construir soluciones livianas, escalables y adaptadas al contexto local. Los early adopters que logren ponerse a la vanguardia de estas oportunidades e implementarlas con éxito no solo acelerarán su crecimiento frente a sus competidores: también ganarán años de ventaja en un mercado cada vez más competitivo y cambiante.

Empresa	Aplicación de IA	Resultado observado ⁵
HERING (Brasil)	Implementación de visual search y chatbot (Dialogflow + Gemini)	Aumento del 122 % en el ticket promedio y 16 puntos porcentuales en el CTR.
Mercado Libre	Búsqueda semántica con Vertex IA	Mejora significativa en el descubrimiento de productos y satisfacción de navegación.
Panni Margot (Argentina)	Primera colección diseñada íntegramente con IA generativa	Punto de inflexión creativo para el diseño regional.
Falabella (Chile)	Descubrimiento visual de productos a escala utilizando IA	Incremento del 2.5 % en ingresos por visitante y 2.4 % en el valor promedio de pedido.
Lojas Renner (Brasil)	Automatización inteligente de logística en moda	Optimización de procesos logísticos y mejora en la eficiencia operativa.
Amaro (Brasil)	Modelo directo al consumidor con enfoque digital y uso de IA en recomendaciones	Transformación en la experiencia de compra y aumento en la fidelización de clientes.
Lucas Leão (Brasil)	Uso de IA y tecnología 3D en el diseño de moda	Innovación en la creación de prototipos y reducción de costos de desarrollo.
Banzo (México)	Upcycling de prendas con apoyo de IA para diseño y producción	Promoción de la sostenibilidad y reducción del desperdicio textil.

Benchmark Global: Inspiración para lo que se viene

Mientras América Latina da sus primeros pasos en la integración sistemática de inteligencia artificial en moda, los principales mercados globales ya están invirtiendo de forma intensiva en tecnologías de machine learning, IA generativa y sistemas automatizados. Entender esa brecha no solo permite visualizar el camino por recorrer, sino también detectar oportunidades únicas de leapfrog digital para el ecosistema de moda regional.

Empresa	Aplicación de IA	Resultado observado ⁵
Zalando	Recomendaciones personalizadas y búsqueda visual	Aumento del 30 % en la conversión de usuarios móviles
Shein	Predicción de demanda ultra precisa	Capacidad para lanzar más de 2.000 nuevos ítems diarios sin generar sobrestock
Farfetch	Generación automática de descripciones de producto	Reducción del 60 % en los tiempos de carga de catálogo

Empresa	Aplicación de IA	Resultado observado ⁵
Stitch Fix	Estilismo personalizado mediante machine learning	Incremento del 75 % en la satisfacción post-compra
LVMH	Asistencia a asesores de clientes con IA generativa	Mejora en la personalización de recomendaciones y aumento en la retención de clientes
Mango	Modelos generados por IA para campañas publicitarias	Reducción de costos y tiempos de producción, con impacto positivo en ingresos
Marks & Spencer	Asesoramiento de estilo personalizado basado en IA	450.000 usuarios completaron el cuestionario de estilo, mejorando la conversión online
Tommy Hilfiger	Experiencia de moda interactiva con IA generativa en juegos móviles	Aumento del engagement y exploración de nuevas formas de interacción con el cliente
Casablanca Paris	Campaña de moda con imágenes generadas por IA	Innovación en la presentación visual y atracción de nuevas audiencias
Lalaland.IA	Modelos virtuales generados por IA para e-commerce	Diversificación en la representación de productos y reducción de costos de producción

Capítulo 5 - Engagement y fidelización por marca en la Industria de la moda en LATAM

En un análisis exhaustivo de más de 500 marcas, se midió la intensidad de interacción de los usuarios a través del volumen de clics por usuario. Este indicador refleja el nivel de interés y conexión que los consumidores tienen con cada marca dentro de las plataformas digitales.

Marcas con mayor engagement

En un análisis exhaustivo de más de 500 marcas, se midió la intensidad de interacción de los usuarios a través del volumen de clics por usuario. Este indicador refleja el nivel de interés y conexión que los consumidores tienen con cada marca dentro de las plataformas digitales. Estas marcas se destacan por generar un alto volumen de interacciones, lo cual indica que sus colecciones y estilos resuenan fuertemente con los usuarios. Su capacidad para atraer clics masivos puede atribuirse a:

- Estrategias efectivas de comunicación digital y posicionamiento de producto
- Programas de recompensas y beneficios exclusivos
- Variedad en oferta que atrae a distintos perfiles de consumidor

Recomendaciones:

- Potenciar campañas de branding digital para mantener y aumentar la visibilidad.
- Campañas de marketing que impulsan el tráfico
- Analizar los puntos de abandono para optimizar la conversión post-click.

Marcas con fuerte fidelización

Estas marcas presentan un comportamiento de fidelización significativo, definido por usuarios que interactúan con ellas más de tres veces en un mes. Esto indica un público altamente leal y comprometido, que prefiere la marca frente a otras opciones del mercado. Este nivel de fidelización es clave para la sostenibilidad y el crecimiento a largo plazo.

La fidelización se construye a través de:

- Experiencias de cliente consistentes y de alta calidad.
- Comunicación personalizada y relevante.
- Programas de recompensas y beneficios exclusivos.

Recomendaciones:

- Desarrollar programas de fidelización y recompensas para consolidar esta base.
- Ofrecer contenidos exclusivos y adelantos de nuevas colecciones para mantener el interés.
- Implementar estrategias de retargeting que incentiven la recompra y aumenten el lifetime value.
- Implementar el canal App, el más utilizado por los usuarios fieles y reducen inversión publicitaria.

Capítulo 6 - Segmentación por tipo de consumidor

A partir del análisis de millones de interacciones reales en Telier —incluyendo búsquedas, clics, tiempo de navegación y marcas preferidas— se identificaron patrones de comportamiento consistentes que permiten agrupar a los usuarios en segmentos con lógicas de consumo diferenciadas. Estos segmentos no fueron definidos por encuestas declarativas, sino por comportamiento observable, lo que los vuelve altamente predictivos y relevantes para la acción comercial.

La muestra incluye datos de más de 50 mil usuarios y su vinculación con más de 500 marcas líderes de moda en Argentina, entre enero y mayo de 2025, y representa un universo diverso tanto en edad como en ticket promedio. Esta segmentación permite a cada marca:

- Entender mejor a sus usuarios actuales y potenciales
- Identificar oportunidades de fidelización o up-selling
- Ajustar sus estrategias de contenido, curaduría y promociones según el perfil dominante en su audiencia

Premium Lovers

Descripción: Consumidores que valoran la exclusividad y la calidad. Prefieren marcas de alta gama y compran principalmente productos sin descuentos. Buscan una experiencia de compra diferenciada y productos con alto valor simbólico. Estudios de mercado indican que este segmento asocia el precio elevado con mayor calidad percibida y estatus social. La lealtad a la marca es un factor clave, y la experiencia del cliente desempeña un rol fundamental en su retención.

Comportamiento:

- Menor sensibilidad al precio
- Mayor tiempo de navegación en marcas premium
- Enfoque en atributos del producto, reputación de marca y servicio postventa

Recomendaciones:

- Crear experiencias personalizadas premium, como asesoramiento exclusivo o eventos VIP digitales
- Comunicar atributos de sostenibilidad, calidad artesanal y exclusividad
- Ofrecer servicios adicionales: envíos express, empaques premium, garantías extendidas
- Utilizar storytelling de marca para generar conexión emocional y fortalecer la fidelidad

Fashionistas

Descripción: Este segmento está altamente comprometido con la moda. Siguen activamente a seis o más marcas, buscando novedades, colecciones exclusivas y tendencias emergentes. Se trata de usuarios con alta frecuencia de interacción y una fuerte curiosidad por experimentar nuevos estilos. Se observa una correlación significativa entre su actividad en redes sociales y su disposición a probar tendencias nuevas. Además, la influencia de líderes de opinión y celebridades es un factor determinante en sus decisiones de compra.

Comportamiento:

- Navegan múltiples categorías y colecciones
- Participan en eventos o lanzamientos digitales
- Valoran contenido inspiracional y curadurías personalizadas

Recomendaciones:

- Desarrollar campañas con contenido exclusivo y colaboraciones con influencers
- Lanzar colecciones cápsula o ediciones limitadas con comunicación directa
- Implementar notificaciones personalizadas sobre novedades de sus marcas favoritas
- Facilitar experiencias inmersivas con realidad aumentada o probadores virtuales

Buscadores de descuento

Descripción: Este grupo se orienta fuertemente a la relación precio-valor, con foco en promociones y rebajas, especialmente en marcas multitemporada. Son sensibles a los ciclos de ofertas y utilizan activamente filtros y alertas para detectar oportunidades.

El análisis muestra que este segmento es particularmente receptivo a estrategias de precios dinámicos y descuentos escalonados. Presentan alta elasticidad de demanda: pequeñas variaciones en el precio generan cambios significativos en el volumen de ventas.

Comportamiento:

- Alta tasa de clics en productos con descuento
- Participación frecuente en eventos de ventas flash
- Preferencia marcada por la exploración de rebajas

Recomendaciones:

- Diseñar campañas segmentadas destacando ofertas por tiempo limitado
- Usar alertas push y email marketing con descuentos personalizados según su historial
- Crear landing pages o colecciones temáticas con productos rebajados
- Incentivar la fidelización mediante programas de puntos para premiar la frecuencia de compra en promociones

Estrategia e implementación

Capítulo 7 - Roadmap para la adopción estratégica de IA en el sector moda en LatAm

El contexto de adopción de inteligencia artificial en la industria de la moda en América Latina presenta tanto desafíos estructurales como oportunidades únicas. A diferencia de otros mercados más maduros, las marcas de la región tienen la posibilidad de avanzar directamente hacia soluciones plug & play, evitando errores de integración costosa que se han observado en otras geografías.

Al mismo tiempo, la fragmentación del ecosistema de retIAI y la diversidad de comportamientos de consumo en LatAm exigen enfoques adaptados: estrategias centradas en el consumidor local, una integración ágil con los canales de venta más relevantes (como WhatsApp Commerce), y la colaboración con startups IA-first de la región serán claves para capturar el potencial de esta transformación.

Con el objetivo de ofrecer una hoja de ruta clara para marcas con distintos niveles de madurez tecnológica y presupuestos, desde Telier desarrollamos un framework progresivo para la adopción de inteligencia artificial en el sector moda en Latinoamérica. Las prioridades dependerán, lógicamente, de la estructura de costos, las capacidades internas y la estrategia comercial de cada compañía. Sin embargo, existen pasos iniciales de alto impacto y bajo esfuerzo que pueden activarse incluso sin desarrollos técnicos.

Este recorrido no busca imponer una única forma de aplicar IA, sino facilitar la toma de decisiones estratégicas, priorizando aquellas iniciativas que optimicen la relación impacto-esfuerzo en función del contexto de cada organización.

Asimismo, es fundamental reconocer que el impacto y la relevancia de cada aplicación de IA dependerán de las características específicas de cada marca y modelo de negocio. Por ello, todo proceso de adopción debe comenzar con un diagnóstico integral del punto de partida, que permita identificar qué soluciones generan valor diferencial según la naturaleza del catálogo, el posicionamiento de marca, la estructura operativa y los objetivos comerciales. No existe un camino único hacia la madurez digital; cada organización debe trazar el suyo en función de su contexto y prioridades.

Nota clave

No se trata de ser líder en IA, sino de iniciar un recorrido estratégico hacia una integración significativa, que acompañe la evolución real del negocio. La ventaja competitiva no la tendrá quien adopte más herramientas, sino quien mejor adapte la IA a su propio contexto

¿Dónde está parada mi organización?

A continuación, se presenta un framework interno que identifica cinco niveles de relacionamiento con la IA. Reconocer el nivel actual es el primer paso; el siguiente es avanzar con una estrategia escalable que permita evolucionar gradualmente hacia el liderazgo en inteligencia artificial.

Old school	No usa IA
Explorador	Usa IA manualmente para generación de contenido / copys para RRSS y/o generación de descripciones. Sin automatizaciones ni integración core.
Explorador	IA en curaduría de productos, product description, generación de modelos, catalog enrichment, motor de búsqueda multimodal y motores híbridos. Algunas funciones automatizadas.
Avanzado	Implementación de agentes basados en LLM que asisten y ayudan a cerrar ventas.
Líder	IA integrada de forma transversal: catálogo, pricing, supply chain, CRM.

A partir del diagnóstico de madurez, las marcas pueden avanzar progresivamente en la adopción de IA a través del siguiente roadmap, estructurado en tres fases que priorizan iniciativas según impacto potencial y esfuerzo requerido.

Fase 1

Publicación de productos en ecosistemas y plataformas con IA embebida

Compañías como Telier ofrecen una experiencia completamente basada en IA para agregar valor a los usuarios. En el caso específico de Telier, las marcas pueden publicar sus productos a través de integraciones nativas, sin necesidad de desarrollo técnico.

- Impacto esperado: +10 % en Ventas. Este tipo de plataformas permite incrementar las ventas online sin incurrir en costos fijos, funcionando por comisión y entregando resultados desde el primer día.

Chatbot básico con IA generativa

Si bien es posible desarrollar soluciones a medida, esto suele ser costoso e ineficiente para muchas marcas de moda en Latinoamérica que no cuentan con equipos especializados en IA. Existen soluciones plug and play, como las ofrecidas por Telier Business Services, que integran el catálogo y condiciones de venta para brindar una experiencia superadora al cliente.

- Impacto esperado: +15 % en CVR, + 20 % en AOV. Estos agentes mejoran la conversión al asistir a usuarios que tienen dudas o no compran sin guía, y aumentan el valor promedio del pedido gracias a la identificación automática de ventas cruzadas

Recomendadores híbridos

Sistemas que sugieren productos combinando múltiples fuentes de información: filtrado colaborativo, filtrado basado en contenido y modelos visuales. Aunque el 74% de los usuarios espera contenido personalizado, el 99% de las tiendas en Latinoamérica muestra el mismo catálogo a todos los visitantes. El canal digital permite crear una tienda personalizada para cada usuario, pero la mayoría de los jugadores aún no lo aprovecha.

- Impacto esperado: +30 % en CVR de mobile

Fase 2

Curaduría automática

Organización de productos en grupos temáticos hecha por algoritmos, no por humanos. Puede basarse en: tendencias del momento, comportamiento de usuarios y ocasiones de uso, clusters visuales, Promociones activas. Su objetivo es mostrar colecciones coherentes y atractivas sin intervención manual, renovando la vidriera digital constantemente.

- Impacto esperado: +25 % en tasa de interacción. Mejora en la profundidad de navegación, disminuye la tasa de rebote y aumenta la cantidad de productos vistos por sesión

Catalog Enrichment basado en IA

Modelos de visión computacional y procesamiento de lenguaje natural permiten enriquecer el catálogo con nuevos atributos (estilo, uso, ocasión), optimizar los metadatos existentes y mejorar la calidad del buscador y la personalización.

- Impacto esperado: +10-20 % en tasa de conversión de búsquedas internas; mejora en la relevancia percibida de resultados y en la tasa de interacción con filtros avanzados.

Auto-generación de descripciones y enriquecimiento de catálogo

Modelos de lenguaje generativo permiten crear descripciones optimizadas a partir

de imágenes o metadatos del producto. Esto reduce tiempos operativos, mejora la calidad del catálogo online y contribuye al SEO. En marketplaces o compañías con un volumen de SKUs muy elevado, este tipo de iniciativa puede considerarse prioritaria en etapas tempranas de adopción (Fase 1), dada su capacidad para escalar rápidamente procesos de carga y mantenimiento de catálogo.

- Impacto esperado: +20 % en velocidad de carga de catálogo; potencial mejora en visibilidad en resultados orgánicos.

Buscador multimodal / Visual Search

Los buscadores multimodales permiten a los usuarios explorar el catálogo combinando imágenes, texto y filtros avanzados. Esta funcionalidad se apoya en modelos de visión computacional y procesamiento de lenguaje natural, habilitando búsquedas más intuitivas y adaptadas al lenguaje visual del consumidor. Actualmente existen soluciones plug & play que permiten implementar esta capacidad de forma ágil, incluso en catálogos medianos y grandes. Visual Search, como parte del buscador multimodal, permite encontrar productos a partir de imágenes propias o de referencia. Ideal para usuarios que no saben cómo describir lo que buscan, o que desean refinar resultados a partir de un input visual.

- Impacto esperado: incremento en la conversión móvil (+15-35 % según categoría); +20 % en profundidad de navegación y uso de buscador.

Auto-generación de contenido visual con modelos IA

Modelos generativos de imagen y video permiten crear activos visuales como fotos de producto, videos promocionales y representaciones de prendas con modelos virtuales, optimizando tiempos de producción y facilitando la personalización del contenido.

- Impacto esperado: reducción del costo de producción visual por SKU; mejora en tasa de conversión en páginas de producto con contenido visual enriquecido; incremento en engagement visual.

Fase 3

Predicción de demanda

Utiliza modelos de series temporales y aprendizaje automático (por ejemplo: Prophet, LSTM, XGBoost) para anticipar qué productos se venderán, en qué cantidades y en qué ubicaciones. Esto permite mejorar la planificación de compras, reducir sobrestock y evitar faltantes.

- Impacto esperado: -25% en sobrestock, +15% en disponibilidad efectiva, -18% en costos logísticos. Mejora la eficiencia operativa y la rotación de inventario. Permite tomar decisiones comerciales más informadas (por ejemplo: qué productos reforzar antes de un Hot Sale). Ideal para cadenas con múltiples puntos de venta o alta rotación estacional.

Modelos de pricing dinámico

Sistemas que ajustan automáticamente los precios en función de la demanda, el comportamiento del usuario, el inventario y la competencia. Cuando se usan correctamente, permiten maximizar el margen sin sacrificar volumen de ventas.

- Impacto esperado: +12% en margen neto, +18% en rotación de productos con bajo rendimiento
- Ayuda a responder con agilidad ante contextos inflacionarios o variaciones del tipo de cambio.
- Mejora la rentabilidad sin depender de promociones masivas y puede integrarse a estrategias de personalización por perfil de usuario.

Integración con CRM para personalización 1:1

Conecta los datos de navegación y comportamiento online con el historial de compras y contacto de cada usuario. Activa recomendaciones, promociones y comunicaciones hiperpersonalizadas en tiempo real.

- Impacto esperado: +20% en retención mensual, +35% en tasa de recompra
- Permite construir relaciones duraderas con los clientes y aumentar la efectividad de canales de marketing directo (email, push, WhatsApp).
- Convierte la experiencia de compra masiva en una experiencia personalizada y contextual.

Virtual Try-On / Probadores Virtuales

Tecnologías emergentes de visualización de producto permiten a los usuarios "probarse" prendas en modelos virtuales o en avatares personalizados. Si bien aún presentan desafíos técnicos y de escalabilidad en el mercado latinoamericano, los probadores virtuales representan una tendencia creciente en marcas globales de fast fashion y luxury.

- Impacto esperado: reducción de barreras al checkout, incremento de conversión en categorías con alta tasa de devolución (calzado, denim, prendas ajustadas). Disminución en devoluciones

IA-powered inventory optimization / supply chain

Modelos predictivos permiten optimizar la gestión de inventario y la planificación de compras, anticipando la demanda y evitando quiebres de stock o exceso de inventario. Estas soluciones, cada vez más presentes en la región, permiten alinear la operación logística con la demanda real, mejorando la eficiencia y reduciendo costos.

- Impacto esperado: reducción de quiebres de stock; optimización del inventario en función de la demanda anticipada; mejora en márgenes operativos.

Capítulo 8 - La IA aplicada en Telier. Un caso práctico

Telier es una plataforma de descubrimiento y compra de moda basada en inteligencia artificial, desarrollada en América Latina. Su modelo de funcionamiento ofrece un ejemplo concreto de cómo la IA está transformando la experiencia de compra en el sector. En Telier, algoritmos de recomendación híbridos combinan información de comportamiento de usuario con procesamiento de imágenes de producto para generar experiencias personalizadas. Desde su implementación, esta capacidad ha impulsado un incremento del 80% en el tiempo promedio de permanencia en la plataforma, reflejando un mayor nivel de exploración y engagement por parte de los usuarios.

El etiquetado automático de catálogo y el enriquecimiento de atributos visuales permiten construir una navegación por estilo, ocasión y tendencias emergentes, más allá de las categorías tradicionales. Complementariamente, la incorporación de un buscador semántico multimodal ha contribuido a mejorar en 2.4 veces la tasa de conversión al evento add to cart a partir de resultados de búsqueda, optimizando así el rendimiento del proceso de descubrimiento de producto.

Además, la integración de un asistente virtual de estilismo (Miranda), basado en modelos de lenguaje generativo, introduce una capa conversacional en la experiencia de compra. Este tipo de agente permite captar las preferencias del usuario de forma dinámica y generar recomendaciones personalizadas en tiempo real; en la práctica, el 45% de las conversaciones iniciadas con Miranda culminan en tráfico efectivo hacia los ecommerce de las marcas.

Estos resultados ilustran cómo un enfoque IA-first permite transformar no solo la interfaz de compra, sino también la lógica de descubrimiento de producto y la personalización de la experiencia en el comercio digital de moda.

Capítulo 9 - Startups y soluciones emergentes de Fashion IA y commerce IA en Latinoamérica

El ecosistema de inteligencia artificial aplicada a la moda y al comercio electrónico en América Latina está evolucionando con rapidez. Además de iniciativas como Telier, diversas compañías están impulsando la adopción de tecnologías avanzadas en múltiples etapas de la cadena de valor del sector.

En el ámbito de Fashion IA, soluciones como Delfi IA, Clostech, y Wearly buscan redefinir la experiencia de compra digital a través de tecnologías como Modelos IA, visual search, recomendaciones personalizadas, generación automatizada de contenido de texto, enriquecimiento de catálogo y probadores virtuales. Estas capacidades, alineadas con las primeras fases de adopción descritas en este informe, permiten a las marcas ofrecer experiencias más relevantes, fluidas y personalizadas a sus consumidores.

En etapas de mayor madurez, la integración de inteligencia artificial en procesos de negocio y en la relación con el cliente se vuelve estratégica. En este contexto, además de soluciones específicamente orientadas a la experiencia de producto y personalización visual, diversas plataformas de IA conversacional —como Patagon IA, Botmaker, Zenvia, Yalo y Alana IA— están habilitando nuevas capacidades de commerce asistido y personalización de la interacción en canales clave como WhatsApp, que resultan altamente relevantes para el sector moda en la región. Si bien muchas de ellas no son específicas del vertical moda, su adopción creciente por retailers de indumentaria en la región las convierte en habilitadores relevantes para la evolución de experiencias de compra y atención en el canal digital.

Por su parte, iniciativas como uMode aportan capacidades complementarias en la optimización de procesos internos, incluyendo la gestión predictiva de inventarios y la planificación de la cadena de suministro, áreas clave para avanzar hacia modelos operativos más ágiles y sostenibles. Asimismo, el ecosistema sigue mostrando un dinamismo notable, con nuevos actores emergentes como Surus, que están explorando aplicaciones innovadoras de inteligencia artificial en áreas como la personalización de experiencia, el enriquecimiento automatizado de catálogo y la generación de contenido visual. Asimismo, compañías con trayectoria en el ecosistema de e-commerce y marketing automation, como iComm, están integrando capacidades de inteligencia artificial en sus soluciones, contribuyendo a acelerar la adopción de estas tecnologías en la operación diaria de marcas y retailers de moda en la región.

La diversidad de este ecosistema es una fortaleza para la región: desde herramientas especializadas para grandes marcas hasta soluciones pensadas para pymes y emprendedores, el panorama actual de Fashion IA y Retail IA en América Latina ofrece un terreno fértil para la innovación y la colaboración. Comprender este entorno y articular estrategias que integren estas capacidades será clave para que las marcas latinoamericanas puedan capitalizar todo el potencial de la inteligencia artificial en los próximos años.

Capítulo 10 - Ecosistema institucional y redes de IA en LatAm

El crecimiento del ecosistema de inteligencia artificial en América Latina no se limita al desarrollo de soluciones empresariales. En paralelo, organizaciones, redes y comunidades impulsan la investigación, la colaboración y la adopción ética de estas tecnologías, generando un entorno propicio para la innovación y la formación de talento. Entre los actores destacados se encuentran:

- IA in LatAm, red que conecta comunidades de IA en la región y facilita el intercambio de conocimiento, y que desarrolla eventos de alta convocatoria con speakers destacados en diversos países de la región.
- SIAA (Sociedad Argentina de Inteligencia Artificial), que promueve la divulgación científica y la colaboración en IA en Argentina.
- Asociación Mexicana de Inteligencia Artificial (AMIA), que impulsa el desarrollo responsable de IA en México.
- Asociación Colombiana de Inteligencia Artificial, que fomenta la investigación, la formación y la aplicación de IA en Colombia.
- LatinX in IA (LXIA), organización internacional que conecta y visibiliza a profesionales latinos en IA.
- Red de Inteligencia Artificial Latinoamericana (RIAL), red académica que fomenta la colaboración regional en investigación en IA.
- GENIA, iniciativa que impulsa la cooperación público-privada y el desarrollo de capacidades en IA en América Latina.
- Índice Latinoamericano de Inteligencia Artificial (ILIA), que proporciona métricas y análisis sobre el avance de la IA en los países de la región.
- Estrategia Brasileña de Inteligencia Artificial, marco nacional que promueve el desarrollo y la adopción ética de la IA en Brasil.
- IA Brasil, comunidad que articula actores del ecosistema brasileño de IA, promoviendo la colaboración entre industria, academia y sector público.

Estas iniciativas refuerzan el ecosistema de IA en América Latina y contribuyen a consolidar las bases para una adopción ética, colaborativa y sostenible de estas tecnologías en diversos sectores.

Capítulo 11 - Capital y financiamiento del ecosistema IA-first en LatAm

El dinamismo del ecosistema de inteligencia artificial aplicada a la moda y al comercio electrónico en América Latina también se refleja en el interés progresivo del capital privado. Si bien el segmento específico de Fashion IA aún se encuentra en una etapa temprana en términos de inversión directa especializada, el contexto actual muestra señales claras de consolidación futura. En esta primera fase, el desarrollo del ecosistema está siendo impulsado principalmente por inversores ángeles, fondos pre-seed y micro-VCs, que han comenzado a respaldar startups enfocadas en casos de uso como personalización de la

experiencia de compra, commerce conversacional, generación de contenido visual, enriquecimiento automatizado de catálogos y visual search.

Paralelamente, los principales fondos de capital de riesgo de la región —como Kaszek, Monashees, NXTP, Canary y Dila Capital— han mostrado un interés creciente por modelos IA-first aplicados a commerce y consumer technology. Si bien hasta el momento sus inversiones se han concentrado en compañías que construyen capacidades adyacentes relevantes para el comercio de moda —incluyendo plataformas de ecommerce, soluciones de retIAI media y tecnologías de personalización conversacional—, este movimiento sugiere un terreno propicio para que el capital institucional comience a participar más activamente en el espacio Fashion IA a medida que los casos de uso maduren.

El contexto actual muestra señales claras de consolidación futura. En los últimos meses, el capital privado ha comenzado a respaldar activamente startups IA-first de la región. Este año se han registrado rondas de capital semilla superiores a US\$2 millones en compañías especializadas en inteligencia artificial aplicada al comercio y a la experiencia de cliente, validando el creciente apetito del ecosistema inversor por este tipo de soluciones.

En este contexto, el papel del capital privado será clave para acelerar la consolidación de un ecosistema IA-first aplicado al retIAI y la moda robusto en la región, facilitando tanto la expansión de las soluciones existentes como la aparición de nuevos actores especializados y acelerar la madurez de un espacio que aún tiene un enorme margen de crecimiento en la región.

PARTE 4

Conclusiones y próximos pasos

Capítulo 12 - Conclusión: El Futuro Ya Está en Marcha

La integración de inteligencia artificial en la moda no es solo una transformación tecnológica: es una reconfiguración profunda de toda la cadena de valor. Desde la inspiración hasta la conversión, desde la operación hasta la experiencia de usuario, la **IA** permite repensar el negocio de una manera completamente nueva.

América Latina se encuentra frente a una oportunidad histórica. A diferencia de otras regiones que enfrentaron la transformación digital desde estructuras heredadas y costosas, la región tiene la chance de saltar etapas y construir soluciones digitales nativas, más livianas, escalables y adaptadas al contexto local. **Existe territorio fértil para la innovación pragmática.**

Los datos de este informe muestran una verdad clara: el comportamiento del consumidor está listo. Los usuarios esperan inspiración personalizada, interactúan con visuales curados, cruzan categorías y buscan tendencias. Hay plataformas tecnológicas como **Telier** que ya están demostrando resultados concretos, y una comunidad creciente de marcas que comprenden que su diferencial ya no solo radica en el producto, sino también

en la experiencia, el servicio y la anticipación.

Para los tomadores de decisión del sector, esto implica rediseñar prioridades. El futuro no será para quienes más datos tengan, sino para quienes mejor los usen. La ventaja no será para quienes integren la **IA** como accesorio, sino para quienes la conviertan en el núcleo mismo de su propuesta de valor.

***“La moda en LATAM está lista para el salto.
La pregunta no es si lo va a dar, sino: ¿quiénes lo van a liderar?”
Nicolás Garber, CEO y founder de Telier IA***

Capítulo 13 - Próximos pasos y recomendaciones

El análisis de este reporte deja en evidencia que la inteligencia artificial ya no es una promesa futura: es una ventaja competitiva tangible para quienes sepan integrarla estratégicamente. Sin embargo, el camino hacia su adopción no es único ni lineal. Cada marca parte de un punto diferente, con recursos, prioridades y estructuras distintas. Por ello, en lugar de recetas universales, este documento propone un enfoque adaptativo: empezar con lo posible, escalar con lo necesario y consolidar lo que funcione.

Recomendaciones clave

1 Identificar el punto de partida

Auditar internamente qué procesos pueden beneficiarse de la IA a corto plazo (recomendación de productos, etiquetado, atención al cliente, etc.).

2 Priorizar los quick wins

Implementar aplicaciones que no requieran grandes inversiones y que puedan medirse en semanas, no años.

3 Iniciar pruebas acotadas

Usar herramientas plug and play (como visual search, curaduría automática o asistentes virtuales) para incorporar IA sin necesidad de desarrollos internos.

4 Medir, aprender, ajustar

La ventaja no vendrá solo de la adopción, sino de la capacidad de adaptación continua.

5 Consolidar una visión a largo plazo

Los líderes no serán quienes más herramientas adopten, sino quienes mejor integren la IA con su propuesta de valor, experiencia de usuario y estructura operativa.

¿Qué sigue?

Las marcas que comiencen hoy su camino hacia una integración significativa de la **IA** no

solo mejorarán sus resultados comerciales. También estarán en condiciones de crear experiencias de compra más humanas, sostenibles y relevantes. Para quienes deseen avanzar con un enfoque estructurado, Telier ofrece hojas de ruta personalizadas según el nivel de madurez tecnológica de cada marca.

Capítulo 14 - Sustentabilidad inteligente: IA y la reducción del impacto ambiental

La inteligencia artificial no solo está transformando el negocio de la moda desde lo comercial. También puede convertirse en una herramienta poderosa para una industria más sostenible. Aplicaciones como la predicción de demanda, la curaduría automatizada o el pricing dinámico permiten producir menos, descartar menos y optimizar cada unidad vendida. Las marcas que comprenden el comportamiento de sus usuarios:

- Evitan colecciones innecesarias
- Disminuyen el sobrestock
- Priorizan productos con intención real de compra

Además, las herramientas de IA visual pueden:

- Promover la reutilización de prendas
- Conectar a usuarios con opciones similares de segunda mano
- Proponer looks con prendas que ya poseen

***“Cada prenda mejor pensada es un paso hacia una industria más consciente.
Y la IA nos da, por fin, las herramientas para hacerlo posible.”***

PARTE 5

Moda, Marketing e IA en LatAm

Capítulo 15 - Introducción y Contexto: La alianza estratégica entre Moda, Marketing e IA en LatAm

Visión estratégica: ¿Qué significa realmente integrar IA en marketing?

La industria de la moda y el marketing digital están experimentando una transformación sin precedentes, donde la inteligencia artificial ha dejado de ser una promesa del futuro para convertirse en un imperativo estratégico fundamental del presente. Este informe, una colaboración entre Telier + icomm, busca ofrecer una radiografía profunda y unificada del estado actual de la IA aplicada a la moda y el marketing en América Latina, proveyendo una visión tanto estratégica como operativa, sustentada en datos concretos y experiencias tangibles. No se trata simplemente de incorporar herramientas automatizadas, sino de rediseñar todo el enfoque de marketing para que las marcas se conviertan en entidades data-driven en un entorno 'IA-first', tomando decisiones en tiempo real con base en información confiable. La IA no solo automatiza procesos; potencia la identificación de

oportunidades, mejora radicalmente la experiencia del consumidor y acelera el rendimiento comercial.

Actualmente, las marcas enfrentan desafíos crecientes como la inminente desaparición de las cookies third-party y el aumento de las regulaciones de privacidad (como el GDPR y la Ley de Protección de Datos en Latinoamérica). También se suma la sobresaturación de contenido que fragmenta la atención del consumidor, y la demanda imperante de experiencias personalizadas e inmediatas a gran escala, a través de todos los puntos de contacto. De hecho, Telier destaca que el 74% de los consumidores espera que las marcas entiendan sus preferencias individuales. En este escenario, plataformas y Marketing Clouds especializadas en automatización potenciada por IA, como icomm, y soluciones de descubrimiento de moda basadas en IA, como Telier, emergen como aliadas estratégicas para resolver estos retos con una precisión, velocidad y rentabilidad sin precedentes.

Como detalla Telier, América Latina se encuentra en una posición única. A diferencia de mercados más maduros, la región tiene la oportunidad histórica de "saltar etapas" y adoptar directamente soluciones de IA avanzadas, construyendo experiencias digitales nativas, más livianas, escalables y profundamente adaptadas al contexto local. El consumidor latinoamericano ya está preparado, esperando inspiración personalizada e interactuando con propuestas curadas y relevantes. El futuro no será dominado por quienes acumulen más datos, sino por quienes los utilicen de manera más inteligente, convirtiendo la IA en el núcleo mismo de su propuesta de valor.

La transformación estructural de la industria de la moda y el marketing digital

La industria de la moda y el sector del marketing digital están inmersos en una transformación estructural profunda, impulsada por la evolución tecnológica y las expectativas cambiantes de los consumidores. Como indica Telier, los algoritmos, que alguna vez fueron materia de experimentación en laboratorios, se han consolidado como aliados estratégicos ineludibles en cada eslabón de la cadena de valor: desde el diseño y la producción, hasta la venta, la experiencia de compra y la gestión post-venta.

En el ámbito del marketing, esta transformación implica un cambio fundamental. La integración efectiva de la inteligencia artificial ya no es una simple adición de herramientas automatizadas a procesos existentes. En su lugar, exige un rediseño holístico de la estrategia de marketing, que abarca desde la forma en que se recolecta y centraliza la información del consumidor, hasta cómo se activan las decisiones de negocio en tiempo real basándose en datos confiables y de primera mano. Ser una "marca data-driven en un entorno IA-first" significa, en esencia, que cada acción y decisión de marketing esté fundamentada en el análisis predictivo y prescriptivo que solo la IA puede ofrecer a gran escala y de forma precisa.

La IA como imperativo estratégico: más allá de la automatización, hacia la potenciación

La inteligencia artificial ha trascendido su estatus de tendencia emergente para convertirse en un componente crítico de la ejecución de marketing y la operación de la industria de la moda. Su valor reside no solo en la capacidad de automatizar tareas repetitivas, sino,

crucialmente, en su poder para potenciar las capacidades humanas: identificar oportunidades de mercado previamente ocultas, mejorar exponencialmente la experiencia del consumidor y acelerar el rendimiento comercial de manera significativa.

La IA redefine cómo se crea, se descubre y se consume moda. Como menciona Telier, desde la personalización masiva de las ofertas hasta la generación automatizada de contenido de marketing y el diseño asistido por algoritmos, la IA está impactando cada fase. Por ejemplo, los algoritmos pueden automatizar descripciones de productos, generar imágenes realistas de prendas, detectar microtendencias emergentes en redes sociales antes de que se vuelvan masivas, y optimizar visualmente la presentación de los productos. Esto va más allá de la eficiencia operativa; se trata de relevancia, agilidad y diferenciación en un mercado donde el consumidor exige inspiración, contexto y una respuesta inmediata.

El contexto Latinoamericano: Desafíos, oportunidades de "Leapfrog" digital y la importancia de la proximidad local

América Latina se presenta como un terreno fértil y, a la vez, desafiante para la adopción de la IA en la moda y el marketing. Aunque la participación del comercio electrónico en la región alcanzó el 25% en 2024, y el crecimiento ha sido sostenido, Telier indica que persisten brechas significativas en infraestructura, logística, medios de pago y experiencia de usuario. Estas brechas obligan a las marcas a repensar sus estrategias digitales con criterios profundamente locales.

Sin embargo, estos desafíos conllevan una oportunidad única: la capacidad de "saltar etapas" (leapfrog digital). Como destaca Telier, a diferencia de mercados más maduros que enfrentaron la transformación digital desde estructuras heredadas y costosas, la región puede avanzar directamente hacia soluciones "plug & play" y construir innovación nativa digital. Esto implica que las marcas latinoamericanas pueden evitar errores de integración costosa observados en otras geografías, adoptando soluciones más ágiles, modulares y escalables, incluso en estructuras y canales existentes.

La proximidad con los usuarios locales es el diferencial clave de las marcas nativas de América Latina. Su conocimiento profundo del lenguaje, las preferencias estéticas y los códigos sociales que definen las decisiones de compra en la región les otorga una ventaja competitiva invaluable frente a los grandes grupos internacionales. Para capitalizar esta ventaja, es fundamental que estas marcas integren la IA de forma progresiva, mediante soluciones desarrolladas por terceros especializados, que reduzcan las barreras de entrada y aceleren el aprendizaje organizacional. La velocidad de adopción será decisiva; la IA permeará los procesos digitales de forma transversal y acelerada, y las marcas que posterguen su integración podrían quedar rezagadas.

Capítulo 16 - Visión Estratégica: Redefiniendo el Marketing en la Era IA-First

Integración efectiva de la IA en marketing: Un rediseño completo del enfoque

En la era actual, la integración efectiva de la IA en el marketing trasciende la mera

incorporación de herramientas automatizadas. Según icomm, implica un rediseño fundamental y holístico de todo el enfoque estratégico de marketing. Este cambio paradigmático comienza con la forma en que se recolecta y centraliza la información del consumidor, y se extiende hasta la activación de decisiones en tiempo real basadas en datos confiables y de primera fuente. En esencia, significa la transición de una operación de marketing tradicional a la de una marca intrínsecamente data-driven en un entorno donde la IA es el motor principal.

Esta redefinición profunda se manifiesta en varios niveles:

- **De la automatización a la estrategia:** Ya no se trata solo de automatizar tareas repetitivas, sino de utilizar la IA para identificar oportunidades estratégicas, optimizar la experiencia del consumidor en cada punto de contacto y acelerar de manera tangible el rendimiento comercial. La IA se convierte en un agente potenciador que eleva la capacidad de la marca para competir y crecer.
- **Centralización de datos como pilar:** El primer paso crucial es la consolidación de la información dispersa. La IA depende de un flujo constante y unificado de datos para aprender y optimizar. Esto requiere la implementación de tecnologías que permitan recolectar, integrar y hacer accesible el 100% de la información relevante del cliente, proveniente de diversas fuentes y canales.
- **Decisiones en tiempo real:** En un mercado dinámico, la capacidad de reaccionar y adaptarse rápidamente es una ventaja competitiva. La IA permite procesar grandes volúmenes de datos en tiempo real, facilitando la toma de decisiones ágiles y fundamentadas que antes eran imposibles o requerían un esfuerzo manual prohibitivo. Esto se traduce en campañas más relevantes, ofertas más oportunas y una asignación de recursos más eficiente.

Este enfoque integral asegura que la IA no sea un silo tecnológico, sino una capa inteligente que optimiza cada aspecto de la estrategia de marketing, desde la planificación hasta la ejecución y la medición.

Ser una marca Data-Driven en un entorno IA-First: La centralización de la información

En un entorno IA-first, la capacidad de ser una marca verdaderamente data-driven es lo que define el éxito. Esto implica una reorganización total de la forma en que se gestionan y activan los datos, pasando de un enfoque centrado en el producto a uno profundamente customer-centric. La centralización de la información es el pilar fundamental de esta transformación.

icomm aborda esta necesidad crítica a través de la implementación de un **Customer Data Platform (CDP)**. Un CDP es una plataforma unificada dentro de un marketing cloud que centraliza el 100% de la información de primera fuente (first-party data) del cliente. Esta data incluye una amplia gama de interacciones y comportamientos:

- **Datos de navegación:** Información sobre las visitas a sitios web, páginas vistas, tiempo en página, rutas de clic.

- **Comportamiento:** Acciones específicas como búsquedas de productos, productos añadidos al carrito, abandonos de carrito, interacciones con recomendaciones.
- **Transacciones online/offline:** Historial de compras, productos adquiridos, valor monetario, frecuencia de compra, devoluciones.
- **Interacciones en canales:** Aperturas de correos electrónicos, clics en enlaces de email, interacciones en WhatsApp, SMS, Web Push.
- **Otras fuentes:** Conexión con datos de puntos de venta (POS) y sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM) para una vista 360° del consumidor.

Cuando una marca centraliza sus datos en un CDP, se resuelven varios retos críticos:

Eliminación de 'gaps' de información: Se rompen las barreras que existen entre diferentes áreas o canales (ej. marketing, ventas, servicio al cliente), creando una vista unificada del cliente. Esta fragmentación de datos es uno de los mayores desafíos para las marcas, y el CDP la resuelve creando una "vista 360° del consumidor".

Identificación precisa de recorridos y puntos de fricción: Al tener todos los datos unificados, la marca puede trazar el "customer journey" completo de cada cliente, identificando dónde surgen fricciones o abandonos y dónde hay oportunidades de mejora.

Activación de flujos automatizados y mensajes personalizados: Esta base de datos unificada es la que alimenta el resto del ecosistema. Permite a las marcas activar automáticamente flujos de comunicación y enviar mensajes altamente personalizados, diseñados específicamente para cada segmento o incluso para comportamientos individuales en tiempo real. Por ejemplo, en icomm, esta data unificada alimenta Vitrinas con recomendaciones personalizadas con IA, Encuestas de Satisfacción automáticas tras una compra, o Remarketing de Productos abandonados con lógica predictiva.

Este modelo no solo centraliza los datos, sino que los hace accionables en tiempo real, lo que impacta directamente en la eficiencia operativa y la rentabilidad de las acciones de marketing.

Desafíos actuales para las marcas y el rol del Marketing Automation con IA

El entorno de marketing actual es complejo y está en constante evolución, presentando desafíos significativos para las marcas que buscan conectar de manera efectiva con sus consumidores. Estos desafíos incluyen:

La desaparición de cookies third-party y el aumento de la regulación sobre

privacidad: Con normativas como el RGPD en Europa y leyes de Protección de Datos en Latinoamérica, la recolección y el uso de datos de terceros se vuelve cada vez más restrictivo. Esto obliga a las marcas a depender más de la información de primera fuente (first-party data) y a construir la confianza del consumidor a través de la transparencia y el consentimiento.

La saturación de contenido y canales: Los consumidores son bombardeados con

información de innumerables marcas a través de múltiples canales. Esta saturación fragmenta su atención, haciendo que sea cada vez más difícil para las marcas captar y mantener su interés.

La demanda de experiencias personalizadas inmediatas, a escala y en todos los puntos de contacto:

Los consumidores modernos esperan que las marcas los conozcan individualmente y les ofrezcan contenido, productos y ofertas relevantes en el momento preciso y a través de su canal preferido. Como se mencionó, Telier subraya que el 74% de los consumidores espera que las marcas entiendan sus preferencias individuales. Además, esta personalización debe ser escalable para llegar a millones de usuarios simultáneamente.

En este contexto complejo, Marketing Clouds como icomm, se convierten en aliadas estratégicas indispensables. Estas plataformas están diseñadas para resolver estos desafíos con una precisión, velocidad y rentabilidad que sería inalcanzable con métodos manuales o herramientas fragmentadas. Su rol es crucial porque:

- **Permiten operar con First-Party Data:** Al centralizar la información de primera fuente en un CDP, estas plataformas ofrecen una solución robusta a la obsolescencia de las cookies de terceros y cumplen con las normativas de privacidad, asegurando una base de datos de alta calidad y con consentimiento explícito.
- **Combaten la fragmentación de la atención:** A través de la segmentación avanzada y la personalización, estas plataformas pueden entregar mensajes altamente relevantes a audiencias específicas, cortando el ruido y captando la atención de manera más efectiva.
- **Escalan la personalización:** La IA es la clave para ofrecer experiencias personalizadas a millones de usuarios simultáneamente. Desde recomendaciones de productos impulsadas por IA hasta flujos de comunicación automatizados que reaccionan al comportamiento en tiempo real, estas plataformas hacen posible la personalización a escala que el consumidor actual demanda.
- **Mejoran la rentabilidad:** Al optimizar la eficiencia operativa a través de la automatización y la inteligencia de datos, estas plataformas contribuyen directamente a la reducción de costos (como el costo por lead) y al aumento de las tasas de conversión y retención, maximizando el impacto de cada inversión en marketing.

En definitiva, las plataformas IA-first no son solo una mejora operativa; son una ventaja competitiva estructural que permite a las marcas navegar los desafíos del marketing moderno y construir relaciones duraderas y rentables con sus clientes.

Capítulo 17 - El consumidor en el centro: De Product-Centric a Customer-Centric con IA

La transformación fundamental del Marketing Contemporáneo

La transformación más relevante y estratégica en el marketing contemporáneo es el cambio de enfoque desde una perspectiva product-centric a una customer-centric.

Históricamente, muchas marcas construyeron sus estrategias alrededor del producto: sus características, beneficios y cómo comunicarlos. Sin embargo, en la era digital y de la inteligencia artificial, el poder se ha desplazado hacia el consumidor, quien espera una experiencia de marca que se adapte a sus preferencias, necesidades y comportamientos individuales.

Este cambio no es meramente discursivo o una moda pasajera; demanda una reorganización total de la forma en que las marcas gestionan, activan y utilizan sus datos. En un modelo product-centric, los datos pueden estar fragmentados y ser usados para informar el desarrollo de productos o campañas masivas. En un modelo customer-centric, los datos se convierten en el ADN de la relación con el cliente, permitiendo entender su "recorrido" único y ofrecer interacciones personalizadas a cada paso.

El Customer Data Platform (CDP) como pilar fundamental: Qué es y cómo centraliza la información

Para lograr esta transición hacia un enfoque customer-centric, la infraestructura tecnológica es clave. icomm ha identificado al Customer Data Platform (CDP) como el pilar central para esta transición. Un CDP no es solo una base de datos; es una herramienta inteligente diseñada para resolver uno de los mayores desafíos de las marcas: la fragmentación de los datos.

En la práctica, el CDP de icomm funciona como un entorno unificado que consolida en un solo lugar el 100% de la información de primera fuente (first-party data) del consumidor. Esto significa que integra y amalgama datos que tradicionalmente residirían en unidades separadas dentro de una organización. Los tipos de datos que unifica incluyen:

- **Datos de comportamiento online:** Provenientes de la tienda online, e-commerce, sitios web. Esto incluye cada clic, cada página visitada, cada búsqueda realizada, y el tiempo de permanencia en diferentes secciones de un sitio.
- **Datos de comportamiento offline:** Información de puntos de venta físicos (POS) y sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM). Esto es crucial para construir una vista verdaderamente omnicanal del cliente, entendiendo sus interacciones tanto en el mundo digital como en el físico.
- **Datos de canales de contacto:** Interacciones a través de email (aperturas, clics), WhatsApp, SMS y Web Push. Cada apertura de email, cada clic en un enlace de una campaña, o cada interacción en un chatbot de WhatsApp se registra y unifica.
- **Datos transaccionales:** Detalles de compras completadas, productos específicos adquiridos, el valor monetario de esas compras, la frecuencia de las mismas y el historial de devoluciones.

El resultado de esta centralización es un perfil 360° del consumidor. Esta vista integral y unificada permite a las marcas no sólo saber quién es el cliente, sino también qué ha hecho,

qué le interesa, cómo interactúa con la marca en cada canal y cuál es su valor potencial a lo largo del tiempo. Es la base sobre la cual se construye una inteligencia de cliente profunda, indispensable para la personalización a escala y la toma de decisiones basada en datos.

Beneficios prácticos y métricas de impacto de un CDP

La implementación de un CDP va más allá de la mera organización de datos; genera beneficios operativos y estratégicos tangibles que impactan directamente en el rendimiento del negocio.

Cuando una marca centraliza sus datos en una plataforma como el CDP de icomm:

Elimina silos de información: El beneficio más inmediato es la erradicación de los "silos" o barreras de información que existen entre diferentes áreas o canales dentro de una organización.

Identifica recorridos y puntos de fricción del cliente con precisión: Con una vista unificada, es posible mapear con exactitud los complejos "journeys" que los clientes realizan a través de los diversos puntos de contacto digitales y físicos. Más importante aún, permite identificar dónde los clientes encuentran "puntos de fricción" o dónde abandonan un proceso (como un carrito de compras).

Activa flujos automatizados y mensajes personalizados: La base de datos unificada del CDP es la inteligencia que alimenta el resto del ecosistema de marketing. Permite la activación de flujos de comunicación automatizados y el envío de mensajes altamente personalizados, diseñados específicamente para cada segmento o, incluso, a un comportamiento individual específico en tiempo real.

icomm ha observado resultados concretos en clientes que han implementado su CDP, demostrando el impacto directo en la eficiencia operativa y la rentabilidad de las acciones:

- Reducción de hasta un 40% en el costo por lead.
- Incremento de +25% en la conversión de carritos abandonados.
- Mejora del 30% en la tasa de retención mensual.

Estos beneficios demuestran que un CDP no es solo una herramienta de gestión de datos, sino un motor estratégico que impulsa el crecimiento, la eficiencia y la rentabilidad en la era del marketing centrado en el cliente.

La expectativa del consumidor y cómo la IA impulsa la personalización

El consumidor actual, particularmente en América Latina, ha elevado significativamente sus expectativas en cuanto a la personalización de su experiencia de compra. Según Google en "Think with Google", un contundente 74% de los consumidores espera que las marcas entiendan sus preferencias individuales. Esta expectativa, que históricamente se satisfacía en las tiendas físicas a través del contacto humano y la asesoría personalizada de un vendedor, había sido notoriamente difícil de replicar a escala en los canales digitales.

La inteligencia artificial representa, por primera vez, una herramienta revolucionaria capaz

de escalar esa experiencia personalizada a millones de usuarios simultáneamente. A diferencia de los métodos manuales o las segmentaciones básicas, la IA permite una personalización granular y dinámica a través de diversas capacidades:

- **Interfaces Conversacionales:** Mediante chatbots y asistentes virtuales impulsados por IA (como "Miranda" de Telier, un asesor de estilismo virtual basado en IA generativa), las marcas pueden interactuar con los usuarios de forma natural, captando sus preferencias de manera dinámica y ofreciendo recomendaciones personalizadas en tiempo real. Telier destaca que el 45% de las conversaciones iniciadas con Miranda culminan en tráfico efectivo hacia los e-commerce de las marcas.
- **Motores de recomendación y aprendizaje adaptativo:** La IA puede analizar el vasto volumen de datos de comportamiento (navegación, compras pasadas, interacciones) de cada usuario y predecir qué productos o contenidos serán más relevantes para ellos en un momento dado. En Telier, por ejemplo, los algoritmos de recomendación híbridos combinan información de comportamiento del usuario con procesamiento de imágenes de producto para generar experiencias personalizadas, impulsando un incremento del 80% en el tiempo promedio de permanencia en la plataforma.
- **Segmentación Avanzada:** Más allá de las segmentaciones demográficas básicas, la IA permite crear segmentos basados en patrones de comportamiento complejos y el valor monetario (como la segmentación RFM de icomm en hasta 125 clústers únicos). Esto posibilita campañas y comunicaciones verdaderamente relevantes para cada grupo o individuo, aumentando la probabilidad de conversión y fidelización.
- **Curaduría automática de contenido:** La IA puede organizar productos en colecciones temáticas o vitrinas digitales en tiempo real, basándose en tendencias, comportamiento del usuario y ocasiones de uso, ofreciendo una "tienda personalizada" para cada visitante. A pesar de que el canal digital lo permite, el 99% de las tiendas en Latinoamérica aún muestra el mismo catálogo a todos los visitantes.

En definitiva, la IA no solo satisface la expectativa de personalización del consumidor, sino que la eleva, transformando la experiencia de compra masiva en una experiencia contextual y altamente relevante para cada individuo, lo que se traduce en mayor engagement, conversión y lealtad.

Capítulo 18 - La importancia de medir: Análisis de Resultados y Benchmarks Globales

La necesidad imperante de la medición de impacto real en Marketing

Uno de los principales desafíos y, a la vez, una de las mayores "deudas" del sector del marketing digital, según lo señalado por Telier, es la medición precisa del impacto real de las acciones. En un entorno donde las inversiones en tecnología y campañas son significativas, operar sin un análisis constante es una "estrategia ciega". Sin una comprensión clara del rendimiento de cada iniciativa, las marcas carecen de la información necesaria para optimizar, iterar y tomar decisiones fundamentadas que garanticen la rentabilidad y el crecimiento.

La medición del marketing digital ha evolucionado más allá de simples métricas como los

clics. Para comprender verdaderamente si una acción funciona, es fundamental entender el comportamiento, la intención y el contexto del consumidor. Esto requiere herramientas y metodologías que permitan ir más allá de los datos superficiales y profundizar en el impacto de las estrategias en el Customer Journey completo.

Herramientas de Análisis de Resultados potenciadas con IA: Capacidades y beneficios

Para abordar esta necesidad crítica, icomm integra herramientas de análisis de resultados potenciadas con inteligencia artificial. Estas soluciones van más allá de los reportes estáticos, ofreciendo capacidades dinámicas que permiten a las marcas:

- **Detectar tendencias y patrones:** La IA tiene la capacidad de procesar volúmenes masivos de datos e identificar tendencias emergentes o patrones complejos que serían invisibles para el análisis manual. Esto incluye el reconocimiento de anomalías o rendimientos fuera de lo esperado.
- **Comparar campañas entre sí:** Las herramientas IA permiten realizar análisis comparativos detallados entre diferentes campañas, segmentos o períodos de tiempo. Esto es esencial para entender qué estrategias funcionan mejor y por qué, y para extraer aprendizajes que puedan aplicarse en futuras iniciativas.
- **Tomar decisiones en tiempo real:** La velocidad es un factor crítico en el marketing digital. La IA permite que el análisis de resultados sea casi instantáneo, ofreciendo insights accionables en el momento, lo que habilita a las marcas a realizar ajustes y optimizaciones en vivo para maximizar el rendimiento de sus campañas.

Las capacidades específicas ofrecidas por icomm en este ámbito incluyen:

- Dashboards automáticos que procesan más de 100 KPIs diarios por segmento.
- Agentes IA que detectan patrones y recomiendan acciones a partir de anomalías o rendimientos fuera de lo esperado.
- Análisis comparativos sobre campañas y performance basado en clústers RFM.

El Benchmark Global de EmlAI Marketing de la DMA: Datos clave y su relevancia para la optimización

Además de las herramientas de análisis internas, icomm ofrece un valor diferencial crítico: el acceso al único benchmark global de EmlAI Marketing, liderado por la DMA (Data & Marketing Association) y compartido por 20 compañías del mundo. Este estudio, como el "DMA Global EmlAI Benchmark Report 2024", proporciona métricas de rendimiento estandarizadas que permiten a las marcas comparar su performance con los estándares más actualizados de la industria a nivel global y regional.

Este benchmark es invaluable porque:

- **Proporciona contexto y referencia:** Permite a las marcas saber si sus resultados son competitivos en relación con el mercado global y de su industria específica. Identifica oportunidades de mejora: Al comparar su desempeño con los líderes de la industria, las marcas pueden identificar áreas donde están rezagadas y priorizar acciones para optimizar sus campañas.
- **Valida estrategias:** Un rendimiento superior al benchmark puede validar la efectividad

de una estrategia y justificar futuras inversiones.

Algunos datos clave del Benchmark Global de EmlAI Marketing son:

- Tasa promedio global de apertura: 32,40%.
- CTR (Click-Through Rate) promedio global: 2,91%.
- CTO (Click To Open Rate) promedio global: 7,62%
- Industria del RetIAI: Tasa de apertura del 31,6% y CTR del 2,3%.

Si hacemos un doble clic en **Latinoamérica** dentro de la industria RetIAI (tanto en tienda física como eCommerce), los datos del benchmark cobran aún más relevancia.

En un entorno donde la competencia es considerable y la atención del consumidor es cada vez más limitada, los emIAIs siguen siendo uno de los canales más rentables para generar tráfico, conversión y fidelización. Sin embargo, para que sean efectivos, deben adaptarse a los hábitos, expectativas y comportamientos regionales.

¿Qué muestra el benchmark en LATAM para RetIAI?

2024														
Industry	Total CampAgns	#	%	Sent mIAIs (Million)	#	%	Avg. CampAgn size	Avg. number of camp per..	AR	HBR	SBR	OR	CTO	CTR
RetIAI (ecommerce only)	168.107		73,7%	11.587 mill.		73,5%	68.929	342	98,4%	0,33%	1,27%	25,3%	3,8%	1,0%
RetIAI (physical shops)	60.094		26,3%	4.178 mill.		26,5%	69.532	144	99,2%	0,44%	0,33%	33,1%	5,3%	1,8%

¿Qué significan estos datos para las marcas?

- Si tus métricas están por debajo de estos valores, es momento de revisar asuntos, segmentación, contenido y frecuencia.
- Si están por encima, es una excelente señal para escalar estrategias, automatizar campañas ganadoras y validar tu enfoque.
- Usar estas métricas como guía permite salir del “intuición marketing” y entrar en un modelo de optimización real y basado en datos.

Por país

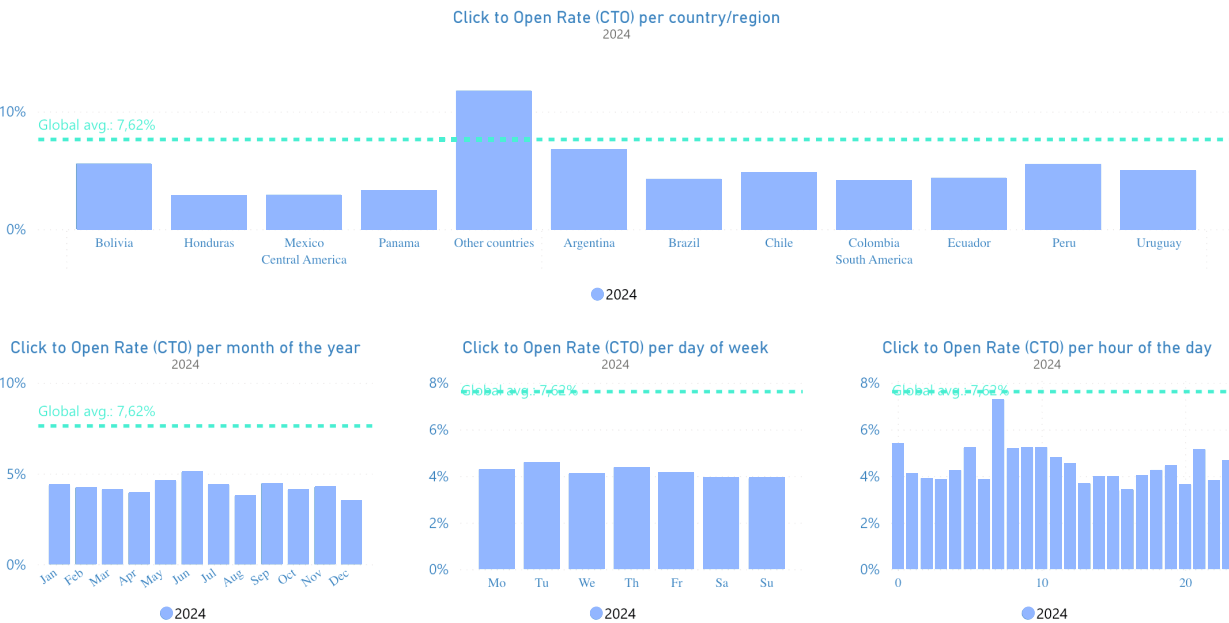
Es el desglose de resultados (aperturas, clicks, conversiones, etc.) por país o región geográfica, según la localización del usuario. Puede basarse en IP, comportamiento en sitios web o datos autodeclarados en formularios. Conocer cómo rinden tus campañas por país o región te permite adaptar los mensajes, el timing y las estrategias a contextos locales, mejorar la eficiencia publicitaria y planificar expansiones con datos reales.

2024

Region	Country	Total Campaigns #	% Total	Sent emails (Mil.) #	% Total	Avg. Cam...	Avg. nu...	AR	HBR	SBR	OR	CTO	CTR
South America	Argentina	44.073	19,3%	2.407 mill.	15,3%	54.612	93	99,3%	0,27%	0,40%	30,0%	6,7%	2,0%
	Brazil	39.190	17,2%	1.915 mill.	12,1%	48.875	956	98,5%	0,14%	1,38%	23,7%	4,3%	1,1%
	Colombia	15.755	6,9%	1.354 mill.	8,6%	85.925	159	98,9%	0,53%	0,58%	29,0%	4,1%	1,2%
	Chile	12.067	5,3%	574 mill.	3,6%	47.593	163	99,4%	0,22%	0,39%	29,7%	4,8%	1,6%
	Peru	5.378	2,4%	202 mill.	1,3%	37.642	145	99,0%	0,52%	0,51%	26,0%	5,5%	1,4%
	Uruguay	4.786	2,1%	104 mill.	0,7%	21.823	137	99,4%	0,35%	0,26%	36,7%	5,0%	1,8%
	Ecuador	1.547	0,7%	87 mill.	0,5%	55.951	64	97,4%	1,46%	1,15%	23,0%	4,3%	1,1%
Total		123.669	54,2%	6.661 mill.	42,2%	53.858	157	99,0%	0,29%	0,74%	27,9%	5,3%	1,5%
Central America	Mexico	102.015	44,7%	9.030 mill.	57,3%	88.512	1325	98,3%	0,42%	1,32%	26,7%	2,9%	0,9%
	Panama	710	0,3%	8 mill.	0,0%	11.101	178	98,2%	1,04%	0,78%	33,9%	3,3%	1,1%
	Bolivia	505	0,2%	21 mill.	0,1%	42.515	46	96,1%	1,16%	2,74%	20,8%	5,6%	1,2%
	Honduras	311	0,1%	10 mill.	0,1%	31.222	62	96,3%	0,49%	3,23%	16,1%	2,8%	0,4%
	Other countries	105	0,0%	1 mill.	0,0%	10.399	4	78,6%	0,91%	20,5%	10,5%	11,8%	1,5%
Total		104.532	45,8%	9.105 mill.	57,8%	87.105	864	98,2%	0,44%	1,35%	26,7%	3,0%	0,9%
Grand total		228.201	100,00%	15.766 mill.	100,0%	69.088	251	98,6%	0,36%	1,02%	27,3%	4,2%	1,2%

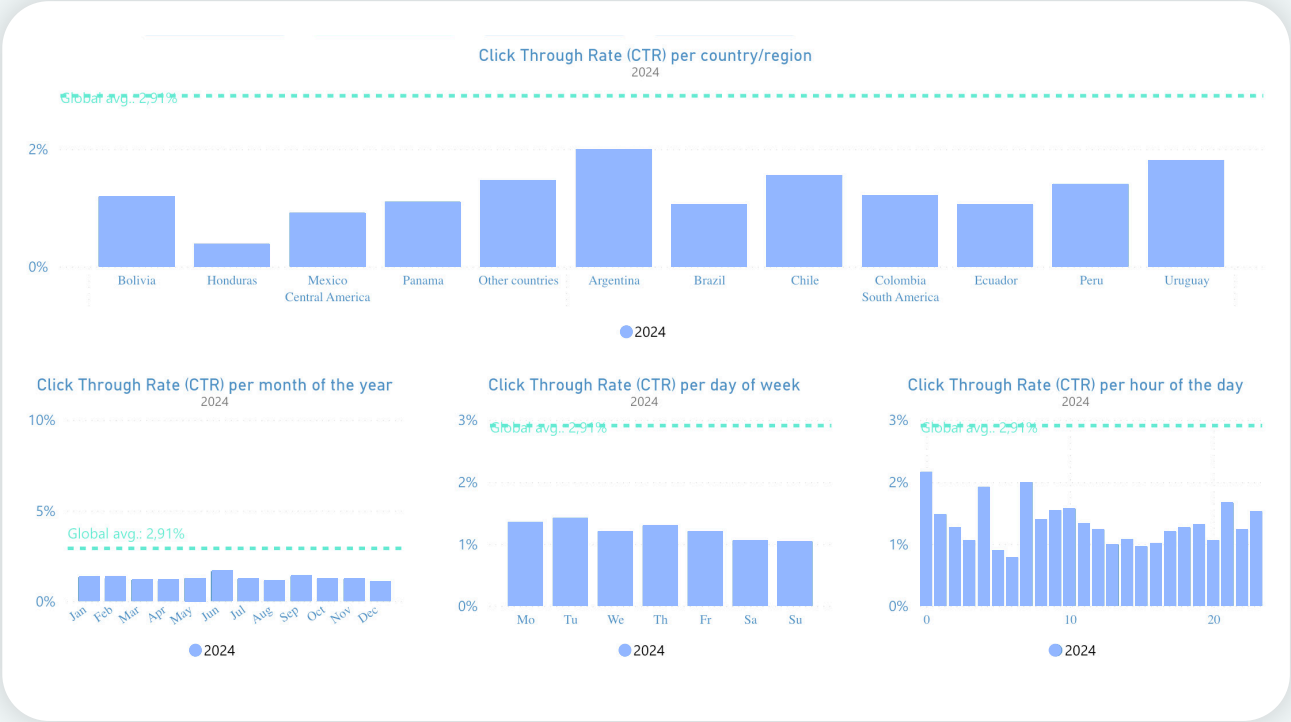
CTO (Click To Open Rate)

Es el porcentaje de personas que hicieron clic en un emIAI, pero sobre el total que lo abrió (no sobre el total enviado). El CTO mide la efectividad del contenido interno del emIAI una vez que el usuario ya mostró interés al abrirlo. Es útil para entender si el diseño, los enlaces y la propuesta eran relevantes o no.



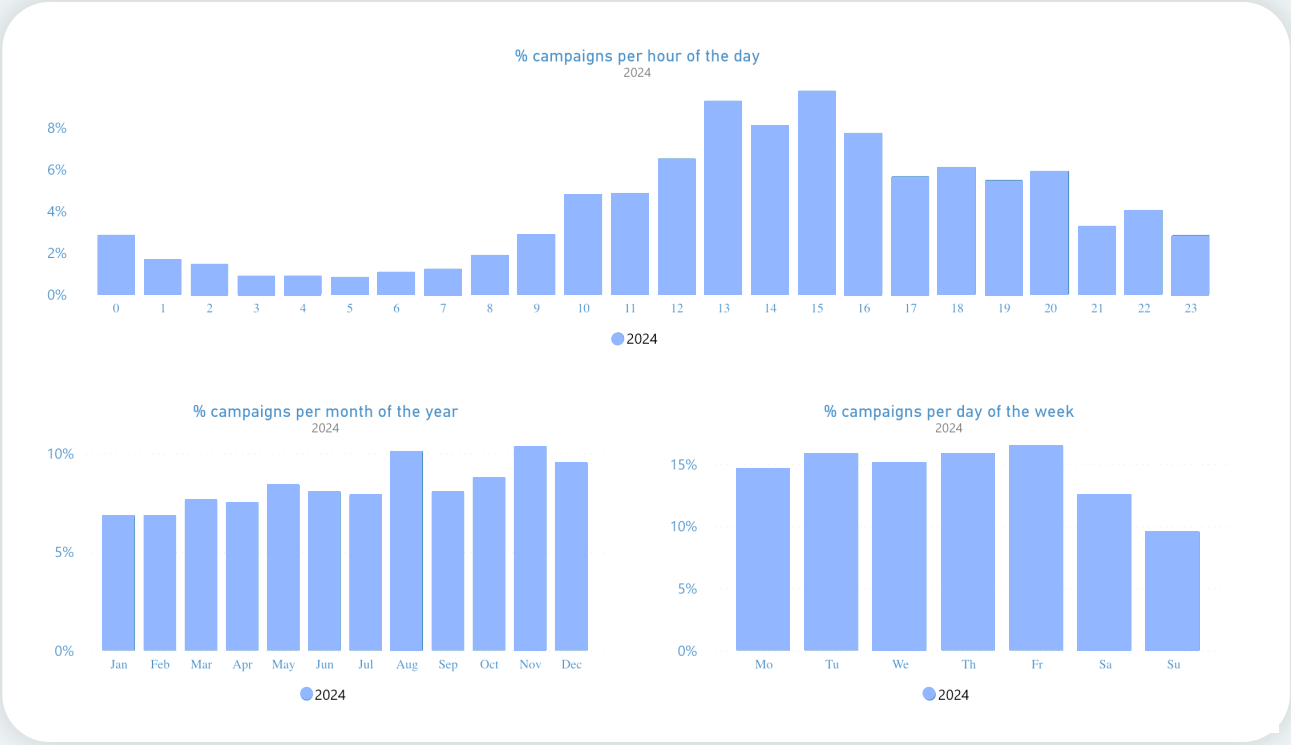
CTR (Click-Through Rate)

Es el porcentaje de personas que hicieron clic en al menos uno de los enlaces de una campaña, en relación con el total de mensajes enviados o entregados. Es clave para evaluar el rendimiento general de una campaña, ya que refleja la efectividad del mensaje, el diseño y la propuesta de valor ofrecida. En entornos automatizados como icomm, permite identificar rápidamente qué piezas o segmentos están generando interacción real.



Sending time

Es el horario específico en que se envía una campaña, automatización o mensaje, y su análisis permite evaluar el impacto que tiene en la tasa de apertura y clics. El momento del día (y de la semana) en que se entrega una campaña puede ser determinante en sus resultados. Analizar el sending time permite adaptar el envío al comportamiento real del usuario.



El acceso a este benchmark global es una ventaja competitiva significativa. Más aún, icomm no solo proporciona estos indicadores, sino que los integra directamente en su herramienta de Análisis de Resultados con IA. Esto significa que la plataforma compara

automáticamente el rendimiento de las campañas de una marca con estos estándares globales y recomienda ajustes automáticos para optimizar las acciones. Esta capacidad de comparación contextualizada y la sugerencia de acciones optimizadoras convierten la medición de resultados en una palanca estratégica fundamental para el crecimiento continuo.

Conclusión

La IA no es el destino: es el camino para construir estrategias más humanas, rentables y sostenibles. La alianza entre Telier e icomm pone de manifiesto una certeza ineludible: el futuro del marketing digital y de la industria de la moda en América Latina será definido por la inteligencia artificial. Pero no cualquier uso de IA, sino uno con propósito, con estrategia y con una ejecución conectada a las verdaderas necesidades de las marcas y los consumidores.

A lo largo de este informe, demostramos cómo la integración de tecnologías IA-first permite pasar de la segmentación masiva a la personalización, de las campañas genéricas a los recorridos personalizados, del contenido automatizado al contenido significativo y contextualizado. Y lo más importante: cómo todo esto puede realizarse sin depender de grandes equipos técnicos ni inversiones inabordables, gracias al avance de plataformas especializadas como icomm, y soluciones específicas para moda como Telier.

Ambas compañías compartimos la convicción de que el diferencial competitivo de esta nueva era no será tener más datos, sino saber activarlos mejor. En ese sentido, herramientas como los CDP, la segmentación RFM avanzada, los análisis comparativos con benchmarks globales y los flujos de automatización impulsados por IA, se posicionan en el estándar mínimo para competir. A través de ellos, las marcas pueden crear experiencias de carácter omnicanal reales, entregar valor a escala y tomar decisiones accionables con base en métricas claras.

Pero también queda claro que la tecnología por sí sola no alcanza. Hace falta cultura digital, mentalidad data-driven, conocimiento estratégico y una vocación constante por aprender y evolucionar. Por eso, desde icomm impulsamos también iniciativas como icomm academy, que complementan la tecnología con formación práctica para equipos de marketing y ventas en toda la región.

Latinoamérica tiene una oportunidad histórica: saltarse etapas, evitar errores estructurales del pasado y construir un modelo propio, ágil, creativo y profundamente conectado con su identidad cultural y social. La IA no es una moda, es una herramienta concreta para que las marcas sean más relevantes, más rentables y más inteligentes. Este informe es un paso más en ese camino. Una invitación a pensar, hacer y liderar desde el conocimiento.

Sobre los autores

Sobre Telier IA

Telier IA es un ecosistema de inteligencia artificial especializado en la industria de la moda, diseñado para ofrecer experiencias completamente personalizadas. Su misión es que cada usuario descubra prendas, marcas y estilos alineados con sus intereses reales. Desde su lanzamiento, la app de Telier ha sido descargada por más de 150.000 usuarios únicos, y su plataforma web ha recibido más de 200.000 usuarios únicos. A través de sus productos, Telier procesa datos de comportamiento de cientos de miles de usuarios y administra un catálogo indexado de más de 500 marcas, generando ya más de 10 millones de vistas de productos en sus plataformas.

Recientemente, Telier lanzó Miranda, su asesora de estilo virtual basada en IA generativa, que ya mantiene cientos de conversaciones semanales con usuarios en toda la región.

Como pionero en el desarrollo de soluciones de IA para moda en América Latina, Telier desarrolló este informe para aportar una visión clara, accionable y realista sobre el presente y el futuro de la inteligencia artificial aplicada al sector moda en la región.

Telier mantiene un compromiso abierto con el ecosistema de moda, tecnología e inversión en la región, y está disponible para colaborar con marcas, instituciones y actores interesados en el desarrollo de una industria más innovadora y sostenible.

Sobre icomm

icomm es un cloud de marketing con inteligencia artificial. Su propósito es ayudar a las marcas a automatizar todas sus comunicaciones, personalizar cada punto de contacto con el consumidor en tiempo real y centralizar la información de los mismos, con el objetivo de maximizar resultados y performance. Busca transformar la manera en la que las empresas se relacionan con sus audiencias, con tecnología avanzada y estrategias centradas en el cliente.

Desde su plataforma, icomm ofrece un ecosistema completo de marketing automation para ejecutar campañas omnicanales que combinan datos y automatización.

Aunque icomm no es solo una plataforma: es también un equipo de expertos que acompaña a sus clientes de forma estratégica, para lograr implementaciones efectivas, escalables y centradas en resultados reales.

Comprometida con el desarrollo del marketing del futuro, icomm impulsa iniciativas de formación a través de icomm academy, su espacio educativo con cursos certificados en IA, automatización, marketing digital y negocios, dictados por referentes de la industria.

Con operaciones en toda Latinoamérica y miles de marcas trabajando con su tecnología, icomm continúa liderando la evolución hacia un marketing más inteligente, eficiente y centrado en las personas.

telier & @icomm