

Inteligencia artificial en el proyecto *Nike Maker Experience*


Artificial Intelligence in the Nike Maker Experience Project

Recepción: 22/03/2024, revisión: 24/03/2024,
aceptación: 26/04/2024, publicación: 01/01/2025

<https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru>

 Sandy Viviana Acosta Viera
Universidad Nacional de Chimborazo
Riobamba, Ecuador
sandy.acosta24@gmail.com

 Mirsa Leonela Vivas Vera
Universidad Nacional de Chimborazo
Riobamba, Ecuador
mirsavivas@gmail.com

 Galo Xavier Vásconez Merino
Universidad Nacional de Chimborazo
Riobamba, Ecuador
gvasconez@unach.edu.ec

<https://doi.org/10.32719/26312514.2025.11.3>

Resumen

En la presente investigación se analiza el uso de la inteligencia artificial (IA) en el proyecto de la marca Nike denominado Nike Maker Experience, que se establece a partir de un proceso de diseño y producción digital que otorga a los compradores la posibilidad de crear de manera personalizada el modelo de sus zapatillas. En este caso, se aplica la metodología cualitativa con el análisis de contenido para determinar el recurso de la IA generativa, basada principalmente en algoritmos de aprendizaje automáticos con el uso de datos de entrada, que muestra el seguimiento de objetos y proyecciones para crear un producto. Además, se reconoce la forma en que la marca permite plasmar en imágenes las preferencias de los clientes a través de comandos de voz, con el fin de entregar un modelo físico y específico en tiempo récord.

Abstract

This research analyzes the use of artificial intelligence in the project of the Nike brand, called Nike Maker Experience, which is established from the digital design and production process that gives buyers the ability to create in a personalized way the model of their sneakers. In this case, qualitative methodology is applied with content analysis

to determine the resource of generative artificial intelligence, mainly based on machine learning algorithms with the use of input data, which shows the tracking of objects and projections to create a product. In addition, the way in which the brand allows to capture in images the preferences of customers through voice commands, in order to deliver a physical and specific model in record time, is recognized.

Palabras clave • Keywords

inteligencia artificial, Nike, diseño, publicidad, imagen
artificial intelligence, Nike, design, advertising, image

Introducción

La inteligencia artificial (IA) tiene una influencia a nivel global, y no solo está presente en la creación de contenidos, sino también en el desarrollo de tecnologías y programas para producir diseños desde una imagen. Esta herramienta se vuelve más útil en las empresas para ofrecer servicios, seleccionar el público objetivo e identificar los parámetros de las necesidades en el mercado, entre otras opciones (Rouhiainen 2018).

— 30 — La influencia de la IA en el ámbito empresarial va más allá de la optimización de procesos y la personalización de servicios. Esta tecnología también está revolucionando la toma de decisiones estratégicas, al proporcionar análisis de datos más profundos y precisos. Por ejemplo, las empresas pueden utilizar algoritmos de IA para predecir tendencias del mercado, identificar oportunidades de crecimiento y anticiparse a posibles problemas.

Además, en sectores como la manufactura y la logística, está siendo utilizada para optimizar la cadena de suministro y reducir costos y tiempos de entrega. En un mundo cada vez más competitivo, el acceso a estas herramientas puede marcar la diferencia entre el éxito o el fracaso empresarial. Por eso, creadores de productos, dueños y diseñadores de reconocidas industrias renuevan tanto su imagen como sus proyectos de forma interactiva e inmersiva.

En este contexto, el mundo cambia y, con ello, se presentan las siguientes interrogantes: ¿cuándo se modificará la forma de proyección de las compañías?, ¿qué es la era digital y cómo influye en la percepción de las empresas? Es lógico que cada vez existan nuevas formas de adentrarse en la tecnología y modos de adaptarse a ella. Para comprender la influencia de esta tecnología, es importante entender la era digital como su inicio (Medina y Martínez 2020).

La era digital comenzó como un período de desarrollo y cambio, y marcó un punto sin regreso para la historia de la humanidad. Se caracteriza porque las tecnologías transforman diversos aspectos de la sociedad, como sus modos de relacionarse, la forma en que se accede a la información, su manera de comunicarse e incluso cómo se llevan a cabo actividades de rutina.

Así, Cedrola (2017, 4) menciona que

[h]ablar de tecnología supone referirse al progreso técnico, y en adición, supone apreciar los impactos que aquel puede configurar respecto de las condiciones de vida y de trabajo. La era digital proporcionó cambios significativos en la economía, la educación, la cultura y otros aspectos en la cotidianidad, llevando a la automatización de las cosas, la aparición de nuevas industrias y aperturas tanto de oportunidades como desafíos.

El objetivo de la presente investigación es analizar la implementación y el uso de la IA en el proyecto Nike Maker Experience para la personalización de zapatillas, centrándose en la eficiencia del proceso de diseño y producción a partir de una tecnología generativa.

Nike y su experiencia en la era digital

Nike es una empresa multinacional estadounidense fundada en 1964, que encarna el paradigma de éxito en el ámbito de la imagen publicitaria en la era digital. Es reconocida mundialmente por su presencia dominante en la industria de ropa, calzado y accesorios deportivos, personificando la excelencia y la innovación. La marca ha desplegado estrategias publicitarias revolucionarias a lo largo de los años, desde sus primeras campañas televisivas hasta las más recientes incursiones digitales.

La compañía se destaca por su habilidad para adaptarse y capitalizar la era digital. La marca utiliza atletas célebres, como Michael Jordan y Cristiano Ronaldo, para construir una imagen aspiracional y conectar emocionalmente con su audiencia. Además, es visionaria en su enfoque hacia las redes sociales, al participar activamente en plataformas como Instagram y Twitter para mantener una presencia cercana y auténtica (Menéndez 2020).

Así pues, Nike lidera la vanguardia en el panorama digital con estrategias personalizadas y tecnológicas. Su programa NikeID permite a los clientes personalizar sus productos, mientras que la integración de tecnologías emergentes, como la realidad aumentada, eleva la experiencia a niveles innovadores (O'Brien 2017).

La transición hacia la era digital constituye una remodelación radical en la dinámica empresarial, pues afecta la forma en que las marcas son percibidas en la sociedad contemporánea. La presencia en línea se convirtió en un componente crítico: la creación de sitios web efectivos y la participación consecuente en redes sociales son imperativos para establecer una conexión sólida con los consumidores.

Alcaide (2015) sostiene que la era digital tiene un impacto profundo en diversas áreas del *marketing* y la publicidad, lo que impulsa a estas disciplinas a crear nuevas estrategias y operaciones dentro de las empresas. Esto es necesario para sacar el máximo provecho de las herramientas tecnológicas disponibles y de la información proporcionada por los clientes.

La gestión de la reputación en línea es más compleja, ya que las opiniones de los clientes se comparten y difunden fácilmente a través de las plataformas digitales. La capa-

cidad de una empresa para innovar y adaptarse a las tendencias tecnológicas emergentes también desempeña un papel esencial en su percepción, y destaca la importancia de mantenerse al tanto de las últimas tecnologías y prácticas comerciales (Vega y González 2019).

Es un ámbito de estrategias combinadas entre el manejo de productos y el aporte de una inteligencia que es artificial pero que con sus herramientas facilita la interactividad con los compradores. La idea de una experiencia innovadora se completa a través de cada decisión que toman las personas, mientras Nike focaliza sus preferencias y las convierte en nuevas opciones para sus modelos.

La narrativa de la marca, centrada en la superación personal, el rendimiento atlético y la innovación, es constante en sus campañas, y crea una identidad robusta y coherente. Así, Nike ha trascendido las barreras del *marketing* convencional, y se ha convertido en un símbolo de éxito y empoderamiento (Flynn 2015).

En el fascinante entorno de la industria deportiva y la comercialización, el uso de la IA se consolida como un elemento crucial, y el proyecto Nike Maker Experience no es la excepción. En esta era digital, la marca abraza con entusiasmo las posibilidades innovadoras que ofrece la IA para redefinir la experiencia del mercado. De este modo, refuerza la idea de entregar lo que la audiencia necesita, pero sobre todo lo que quiere o desea.

Al aprovechar las capacidades de la IA, Nike no solo busca optimizar procesos internos, sino también ofrecer a sus clientes una experiencia única y personalizada. Este proyecto representa un hito en la convergencia entre la tecnología y el mundo del deporte, al anticipar cómo la IA puede potenciar la conexión entre la marca y los consumidores, elevando a nuevas alturas la interacción en el mercado de productos deportivos.

La interacción, dentro de esta era, marca como su principal eje una tendencia hacia la tecnología y la innovación. La imagen se utiliza como conector entre las preferencias de los compradores y la marca, que entrega un producto único. Por lo tanto, los mecanismos de la IA conforman una línea nueva de producción en un entorno digital y moderno.

Proyecto Nike Maker Experience

Har et al. (2022) describen el contexto histórico del desarrollo de las marcas en el sector minorista, subrayando que las transformaciones en esta industria han estado estrechamente vinculadas a los avances tecnológicos, desde la mecanización en el *retail* 1.0 hasta la integración digital en el *retail* 4.0. Estos cambios reflejan cómo los minoristas se adaptaron continuamente a las conductas de consumo y las innovaciones tecnológicas, lo cual fue crucial para la evolución de las marcas. Tal como mencionan, “[e]l recorrido del *retail*, desde las interacciones cara a cara en sus primeras etapas hasta la integración de plataformas digitales en el *retail* 4.0, refleja una progresión natural hacia una experiencia de marca más personalizada y basada en datos” (Har et al. 2022, 1617).

Cuando Nike presentó este proyecto y lo puso a prueba en Nueva York, armó un modelo de tienda en el que las personas, a través del comando de voz, ingresaban datos específicos sobre sus preferencias para los modelos de zapatilla. De esta manera, el sistema organizaba, proyectaba y entregaba en aproximadamente dos horas la información final como una imagen completa del modelo creado por el consumidor.

Para la fecha en que se llevó a cabo la primera exhibición, resultó una novedad entre las personas, tanto por el evento como por su fidelidad a los productos de Nike. Se trató de un entorno compartido y de una estrategia para mayor alcance, incluso fuera de su principal público objetivo; demostró que se puede ser parte de algo y no solo permanecer como admiradores.

Para empezar con el proyecto, la empresa realizó una inversión en el campo tecnológico con dos compañías de IA, Celect e Invertex. Estos soportes permitirían una personalización del producto en cuanto a tamaño, colores, modelo y hasta gráficos. Se confió en el avance de otras herramientas y la oferta hacia los negocios grandes, que potencializaron las oportunidades de un crecimiento exponencial óptimo (Figueroa, Niño y Rodríguez 2023).

Si bien la IA puede considerarse autónoma, el hecho de conformar todo un proyecto con el apoyo de empresas, programas, equipos de trabajo y demás expone que las mismas características de la IA requieren de la parte humana para su configuración. Se trata de un progreso del mundo que fija como meta la independencia digital, pero se reconstituye según los fines, las acciones y las necesidades de las personas.

En la siguiente tabla se presentan los modelos aplicados dentro del proyecto que utilizan IA:

Tabla 1
Modelos con inteligencia artificial en Nike Maker Experience

<i>Machine learning</i> (aprendizaje automático)	Características: Proceso de diferentes datos, identificación de patrones y mejora en la toma de decisiones sin intervención humana.
	Aplicación: Comando de voz, selectividad y organización del producto (similitudes).
Visión computacional	Características: Imitación de la visión humana, análisis de información y almacenamiento en la memoria.
	Aplicación: Reflejo digital del objeto (zapatilla), generación de datos preelegidos y selección del escenario.
Generación de imágenes (uso de <i>software</i>)	Características: Creación de imágenes a partir de descripciones en texto, procesamiento de lenguaje natural y aprendizaje automático a partir de datos.
	Aplicación: Diseño personalizado, unificación de características desde el comando de voz y conceptos visuales del modelo. Rapidez en producción.

Elaboración propia.

Nike Maker Experience tiene la finalidad de personalizar colores y gráficos que el cliente desee añadir a la zapatilla. El sistema que se emplea funciona con IA, comandos de voz, seguimiento de objetos y proyecciones, con el fin de crear un producto altamente personalizado en menos de dos horas. Así lo describen Figueroa, Niño y Rodríguez (2023, 8): “El proyecto fue lanzado en 2018, en tiendas específicas, pero en adelante pasó a formar parte del sitio web Nike by You, en donde es posible personalizar zapatillas en un tiempo de dos a cinco semanas”.

Por otro lado, la visión de las computadoras constituye una visión también personal, ya que se especializa en imitar o seguir patrones predeterminados de los humanos: una “reflexión” y una aplicación directa como reflejos de las ideas recogidas y almacenadas. Se trata de un proceso consecutivo y competitivo en el nuevo entorno, forjado a partir de decisiones en cada paso del proyecto, con complementos, programas, equipo, entre otros.

Metodología y materiales

En esta investigación se usó la metodología cualitativa, desde un enfoque descriptivo, que se enfoca en comprender fenómenos sociales y humanos en profundidad, priorizando la exploración de significados, experiencias y contextos de un caso definido. Es necesario, por lo tanto, para narrar de mejor manera el manejo que la marca dio a las reacciones personales de los compradores. La elección de la metodología cualitativa para explorar la integración de IA en el proyecto Nike Maker Experience también es fundamental para obtener una comprensión profunda y detallada de las experiencias, las percepciones y los contextos de los usuarios en relación con esta iniciativa innovadora, que no solo implica avances tecnológicos, sino que tiene asimismo un impacto significativo en la experiencia del usuario y en la interacción humana con la tecnología. Al mismo tiempo, la exploración de nuevos entornos, como propuesta de la marca, permite contemplar las acciones que se realizan acorde a las teorías, los apartados y los argumentos anticipados.

La metodología cualitativa contextualiza los resultados al examinar cómo la IA se integra en la experiencia general de los usuarios en el contexto del proyecto Nike Maker Experience. Permite comprender si las expectativas y necesidades de los usuarios se alinean con la implementación de la IA, así como aspectos específicos desarrollados desde la generación de imágenes como prediseños.

La flexibilidad inherente a la investigación cualitativa es crucial en un campo tan dinámico como la IA, pues permite adaptar las preguntas de investigación y los enfoques a medida que surgen nuevas percepciones y cambios en la tecnología. Además, captura de manera efectiva la evolución de las actitudes y experiencias de los usuarios a lo largo del tiempo.

Para lograr el objetivo, en primera instancia, se recolectó información de artículos de revistas y textos científicos para comprender los significados, las teorías, los foros y los conceptos documentados que envuelven al tema de la era digital, el diseño, la publicidad, la tecnología, la interactividad y la IA en la actualidad.

Como técnica investigativa se utilizó el análisis de contenido, desde su vertiente cualitativa, para describir los aspectos fundamentales de la IA generativa utilizada en el proyecto Nike Maker Experience. Esta técnica permite una indagación inductiva que muestra patrones que emergen del proceso; además, implica una interpretación pormenorizada de los datos (Leavy 2011).

Se utilizaron como instrumentos una matriz de análisis de contenido a partir de la información de autores, y otra con los modelos de IA, con base en los datos que exponen la utilidad de la IA generativa en el proyecto de Nike. De esta manera, se facilita la comprensión, así como la relación entre diferentes categorías emergentes, y se aporta una visión general de la conexión entre los aspectos relevantes de la investigación.

Análisis y resultados

La empresa Nike maneja una línea de producción combinada desde la IA en las máquinas hasta quienes deben vigilar el proceso. La tecnología está presente en cada paso desde el ingreso de los datos y en la red con modelos de aprendizaje automático, es decir que se genera y se adapta según las similitudes encontradas.

El primer modelo de trabajo se complementa con la identificación de patrones, así como con la determinación de decisiones desde los comandos (voz, imagen y texto), para determinar las características del producto. A esto se suma la parte operativa de las computadoras, en una copia de lo humano pero que aparece desde el análisis de datos, para terminar en un reflejo que perdure.

Por otro lado, en su campaña para el proyecto, la estrategia de venta se basó en la personalización del producto con una visible influencia de la IA: la idea era que Nike mejora la experiencia del consumidor y logra el zapato perfecto para cada uno. Gracias a la IA, la marca pudo reunir datos de las personas al hacer, en conjunto, un seguimiento de objetos y proyecciones para estar a la medida de sus necesidades.

Para alcanzar el objetivo, la marca estableció los estándares con la generación de imágenes de los modelos personalizados como una vivencia única. Así, en los últimos años invirtió en la adquisición de programas y tecnologías digitales e inteligentes para mejorar el resultado del cliente e involucrar a los consumidores: “[E]n 2018, adquirió una empresa de visión computacional (Invertex) y, en 2019, una compañía de análisis predictivo (Celect)” (Ribeiro 2021, párr. 80).

Entre los recursos del proyecto resalta la automatización mediante la que las máquinas procesan diversos datos e identifican rasgos para conocer el comportamiento del usuario. Entonces, inician un aprendizaje automático y mejoran continuamente la toma de decisiones. Por su parte, la visión computacional representa la capacidad para copiar la visión humana, captar las características del entorno, reflejar el objeto y, a partir de los datos recolectados, generar una respuesta.

Ahora existe la generación de imágenes según las ideas del cliente, que funciona a través de *software* de IA. Aquí destaca MidJourney como una herramienta que se ha destacado desde su ámbito en la ilustración, la fotografía y el diseño gráfico, enriqueciendo la enseñanza y la práctica profesional en las industrias creativas, al fomentar nuevas formas de expresión visual (Méndez, López y Perez 2024).

Asimismo, el sistema operacional de la marca utiliza IA, tanto en el seguimiento de objetos y proyecciones para crear los zapatos a medida como en la construcción de algo nuevo o en la recopilación de una gran cantidad de datos de los clientes, descripciones que pasan por los sistemas de IA y por *softwares* generadores. Por tal motivo, se establece también una estrategia de escasez, es decir, presentar y vender modelos que son limitados y no se repetirán.

Al respecto de los argumentos planteados, la suma de herramientas que funcionan con IA confluye como una tendencia a la que se suman otras aplicaciones: búsquedas personalizadas (*deep learning*), análisis empresariales, la rama de la robótica, automatización, simuladores, servicio al cliente, detectores o sensores y más.

La visión computacional procesa los datos, hace referencias cruzadas con la información del producto y genera una recomendación personalizada. Además, la empresa utiliza estos datos para aumentar la precisión en el diseño con IA, desde el seguimiento de objetos y la proyección para crearlo a medida y en el menor tiempo posible. Al entregar el calzado, asimismo, se ingresa nueva información para iniciar otra vez el proceso.

Los recursos de la IA generativa utilizados se muestran a continuación:

Tabla 2
Recursos de la inteligencia artificial generativa de Nike Maker Experience

1. Generador de imágenes	De texto a gráfico: comandos escritos o ingresados desde la voz	Relleno generativo: adaptación de características a una base (colores, estampado, tamaño)
2. Algoritmos	<i>Prompts</i> : órdenes textuales y específicas	Similares: netamente visuales (comparación entre más de una imagen)
3. Asistente virtual	Servicio al cliente: respuestas automáticas	Soporte técnico: ayuda en el proceso
4. Sistemas de optimización de datos	Modelos de lenguaje extensos: GPT, transformadores generativos preentrenados	Modelos funcionales: espectro de datos generalizados y patrones aprendidos para predecir el siguiente elemento de una secuencia

Elaboración propia a partir de Franganillo (2023) y AWS (2024).

A través del análisis del proceso de creación del nuevo producto, se estableció que el recurso principal de la IA es el generador de imágenes, basado en dos redes neuronales con procesos diferentes. El primero es un algoritmo que se encarga de crear un gráfico según los parámetros del usuario y que funciona con textos específicos. El segundo analiza cómo se conforma la imagen solicitada, comparándola con otras similares.

También se determinó el espacio de la humanización, que, si bien se intenta reemplazar con la tecnología, no deja de ser necesaria. En este caso, los asistentes virtuales se vuelven la pieza fundamental para generar respuestas, mejorar la adaptación y brindar apoyo técnico. A partir de un conjunto de datos que se recopilan y organizan en un mismo sistema, ahorran el tiempo antes utilizado en más de una actividad.

Por otro lado, los modelos de trabajo más los recursos presentados son parte de la IA generativa empleada en la marca. Este tipo de IA se enfoca específicamente en la creación de contenidos, imágenes, videos o música, mediante algoritmos de aprendizaje automático que reúnen datos de entrada (descripciones, características) para crear imágenes originales, en vez de mantener un patrón definido.

En este caso, es importante mencionar que la IA generativa inventa nuevos estándares y relaciones que no estaban presentes en los datos de entrada. De esta manera, es capaz de entregar imágenes únicas y originales que no se repetirán.

Así, la meta del proyecto es ofrecer experiencias de diseño que se fundamenten en una colaboración similar a la que la marca tiene con atletas, señaló Mark Smith, vicepresidente de Innovación y Proyectos Especiales. Además, señaló que se ha indagado entre los gustos de la gente debido a las historias y los productos que las cuentan; por ello, la idea del diseño y la producción va ligada a un producto realmente especial y particular (Franganillo 2023).

Con una visión principalmente de mercado deportivo, la iniciativa influenciada por la IA permite a los fans de la marca diseñar su propia versión del producto. Así, se establece el estudio denominado Nike Maker Experience, con especial atención a los clientes registrados en Nike+, que, sin ser atletas, son personas interesadas en modelos creativos y únicos.

Mark Smith entiende que la experiencia de la marca va más allá de una venta; es un trabajo compartido con los clientes visionarios. Por su rapidez, añade, el futuro no debe esperar.

Por otro lado, se ha demostrado que las empresas que usan IA son más competitivas que las que no lo hacen. “[L]as organizaciones que invierten en IA tienen una probabilidad 20 % mayor de aumentar sus ingresos y una probabilidad 25 % menor de disminuirlos.” (Aden Business School 2023, párr. 2). Asimismo, “la inteligencia artificial es responsable de más de 200 000 millones de dólares en ingresos anuales en todo el mundo; y [...] los profesionales con conocimientos en IA tienen un salario promedio un 20 % más alto” (párr. 51).

Discusión y conclusiones

Estamos en la era digital, un entorno que cada vez se vuelve más independiente de las personas, pues con la tecnología los sistemas son autónomos y concentran la información en procesos inteligentes con recursos digitales. Esto permite una interactividad comercial entre la marca y los compradores, que se ven integrados en la creación completa del producto, e incluso forman un entorno diferente, único y moderno.

Cabe preguntarnos si a largo plazo las nuevas tendencias sobrepasarán al personal de Nike. Si bien en la experiencia confluyen las ideas y los argumentos de las personas, son las máquinas o computadoras las que organizan y segmentan las elecciones para facilitar el proceso. Además, ayudan a disminuir el tiempo de entrega, que con una línea de producción humana demoraría más.

La inteligencia generativa se maneja con algoritmos, funciona desde el aprendizaje automatizado y patrones que son proporcionados por texto o voz, al igual que la base de las zapatillas para los nuevos modelos presentados a deportistas. De esta forma, se evidencia que el proyecto evolucionó y con el tiempo ha logrado expandir las opciones de diseño actualizado, para alcanzar el reconocimiento en más de un público objetivo.

Nike buscaba ser parte de esta era digital. ¿Cómo lo logró? Con estrategias de *marketing* especializado y asistentes de IA que ofrecen más que un par de zapatos: construyen una experiencia completa, diferente e innovadora. De esta forma, Nike rediseña su plan de presentación, así como el modelo de compra, venta y entrega: los protagonistas ahora son los clientes.

Hablamos entonces de la imagen no solo generada con IA, sino también de la imagen empresarial que constituyó la marca deportiva para el mundo y que estableció nuevos estándares en el mercado. Sin duda, los recursos tecnológicos sí pueden complementarse con el lado humano, ya sea para ponerlos en funcionamiento o supervisarlos, asistir inmediatamente ante complicaciones o al brindar apoyo a los clientes desde la planificación.

El estudio que se creó en 2017 con base en la aplicación de los modelos de trabajo se denominó Nike by You. Sin embargo, en el inicio de la proyección, los rasgos básicos en estructura fueron de la zapatilla Nike Presto X, creada específicamente para ser modificada, lo que significó un indicador del primer ejemplar.

Dentro de los acontecimientos, el lanzamiento en tiendas específicas dio lugar a una experiencia que tenía la opción de ser presencial o virtual, y en la que era posible personalizar completamente los zapatos con un tiempo de entrega récord. Asimismo, los modelos creados se guardaban como referencia para ser compartidos con más clientes, de forma que se ampliaba la oferta de Nike y la creatividad y la innovación de nuevos compradores.

En la actualidad, el proceso de Nike Maker Experience está avanzado. Aunque no tenga la vigencia de antes, brinda la confianza y calidad de la marca, desde su reconoci-

miento. Si bien el objetivo de posicionarse ha cambiado, las inquietudes se convirtieron en oportunidades y espacios positivos para otros.

De esta manera, Nike ha logrado llevar con éxito al mundo virtual su habilidad para desarrollar una mentalidad emprendedora, tanto en cuanto a los productos deseables y de moda que los usuarios pueden tener, como a través de la competencia, los desafíos y la posibilidad de alcanzar altos logros. Rediseñar más que zapatos y la manera de presentarse a los clientes para captar su atención guían los nuevos proyectos.

Asimismo, Nike encabeza a las marcas que muestran un estilo de venta diferente, ofreciendo una experiencia que funciona con la misma eficacia en el mundo digital y en el mundo real. Es decir, es una gran demostración de cómo una marca que ha alineado la transformación digital con su identidad e ideales puede ser influenciada por la tecnología y la IA.

La marca entiende de forma clara el valor de la personalización para los consumidores de hoy, especialmente los *millennials* más jóvenes y la Generación Z, que valoran los productos exclusivos por encima de los productos idénticos en masa. Así, Nike pasó de atraer solo a atletas a un público más amplio: las zapatillas ya no marcan solo fortaleza, sino también estilo y moda.

En conclusión, la influencia de la IA en el proyecto Nike Maker Experience marcó un hito para las siguientes producciones de la marca y la manera de producir, así como para la creación de nuevos entornos digitales más accesibles y rápidos para los compradores. Así, se complementan los recursos tecnológicos con el conocimiento humano para generar una imagen completa que cubra sus necesidades.

Un ejemplo es la transformación desde la era digital, que ya no se limita únicamente al mundo virtual; sus tiendas experimentales también se están convirtiendo en modelos y entornos de los modos en que una marca aprovecha las nuevas tecnologías. De esta manera, se entrega no solo un producto predeterminado, sino una creación con intención.

El uso de aprendizaje automático, *softwares*, asistentes virtuales, sistemas operativos para los datos y otras herramientas de la IA ha permitido a Nike construir un mundo en que una experiencia positiva es más importante que factores como el precio, cuando los consumidores toman decisiones de comprar.

Con el objetivo de conectar con las marcas, cada vez se conforman más modelos de trabajo que sorprenden y presentan factores modernos, tecnológicos, a la vanguardia. Nike muestra su intención de crear zapatos con un sistema sencillo, adaptable y eficaz en un mundo que se digitaliza cada vez más.

En la experiencia, el cliente utiliza mecanismos digitales y se vuelve parte del metaverso mediante comandos de voz, al seleccionar los colores y gráficos del producto, al ver cómo se transforman sus datos en un objeto desde una pantalla. Todo, realizado a partir de la IA.

En otro contexto, cada vez que se introduce una nueva tecnología en el mercado, comienzan los debates sobre si reemplazará a los humanos o si afectará negativamente al mercado laboral. Sin embargo, la aplicación de la IA lleva esta discusión a un nuevo nivel al considerar los aspectos de interacción entre las empresas y los clientes.

Hay muchos beneficios para diseñadores y usuarios, pero también se plantean algunas preguntas sobre la innovación y la sustitución de puestos de trabajo. Otra aplicación de la marca que utiliza IA es la aplicación Nike Fit, con la finalidad de recomendar las zapatillas perfectas para cada persona. Se utiliza tecnología de realidad aumentada para escanear los pies de los clientes y capturar datos como la forma y la anatomía.

Vale preguntarse, entonces, si se podrán sustituir las actividades humanas también en el campo de producción, específicamente el de los diseñadores, que presentan sus ideas con base en el conocimiento y luego las plasman en un objeto físico. Con la facilidad de estos nuevos sistemas para cambiar a partir de un diseño, podrían ser la mejor opción incluso en el ámbito económico.

Sin duda, la IA sustituirá muchos de los puestos de trabajo de diseñadores y personal importante de las marcas, pero se presentará como una herramienta para conseguir mejores resultados y reducir costes, que no comprometa los trabajos por completo. De esta manera, se comprueba que la evolución digital sí influye en el proceso de presentar un producto.

— 40 — En síntesis, los datos, ya sean recolectados con programas de IA o con comandos de voz, permiten un proceso de digitalización más rápido al momento de crear un producto personalizado. El proyecto Nike Maker Experience utiliza la interactividad como herramienta para conectar con los clientes y vender una experiencia diferente.

Asimismo, la IA generativa seleccionada tiene los recursos necesarios para llevar una idea de negocio a un entorno digital más amplio y compartido. Se mantiene una base de diseño con creatividad que se tomará como ejemplo para otras empresas; estas, bajo la influencia de la era digital, propondrán otras ideas en que la IA vaya más allá de lo tradicional.

Por último, la investigación determina la forma en que la marca deportiva permite plasmar imágenes, realizar un seguimiento de los objetos y proyectar un modelo, con el fin de entregar un producto físico y específico en tiempo récord. Además, toma conceptos desde algo que no existe para construir imágenes y que se transformen en deseos o visualizaciones del cliente; ya constituye una evolución en el mercado que se apoya en la era de la tecnología.

Referencias

Aden Business School. 2023. “Éxito empresarial a través de la inteligencia artificial: Casos de estudio inspiradores”. *LinkedIn*. 28 de diciembre. <https://acortar.link/rs2OZQ>.

Alcaide, Juan. 2015. *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC.

AWS. 2024. “¿Qué es la IA generativa?”. AWS. Accedido 2 de enero. <https://tinyurl.com/2euprx28>.

- Cedrola, Gerardo. 2017. “El trabajo en la era digital: Reflexiones sobre el impacto de la digitalización en el trabajo, la regulación laboral y las relaciones laborales”. *Relaciones Laborales y Derecho del Empleo* 5 (1). <https://tinyurl.com/mrd29fpt>.
- Figueroa Ester, Yedid Niño y Rosa Rodríguez. 2023. “Importance of Artificial Intelligence (AI) In The Economy”. *Scientific Journal of Applied Social and Clinical Science* 3 (19). <http://doi.org/10.22533/at.ed.2163192315086>.
- Flynn, Patrick. 2015. “Nike Marketing Strategy: A Company to Imitate”. Tesis, University at Albany, State University of New York, Estados Unidos. <https://tinyurl.com/ep4z82ek>.
- Franganillo, Jorge. 2023. “La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos”. *Methaodos* 11 (2). <https://doi.org/10.17502/mrcs.v11i2.710>.
- Har, Loh Li, Umi Kartini Rashid, Lee Te Chuan, Seah Choon Sen y Loh Yin Xia. 2022. “Revolution of Retail Industry: From Perspective of Retail 1.0 to 4.0”. *Procedia Computer Science* 200: 1615-25. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.01.362>.
- Leavy, Patricia. 2011. *Oral History: Understanding Qualitative Research*. Nueva York: Oxford University Press. <https://tinyurl.com/4wk9nb6m>.
- Medina, Patricio, y Andrés Martínez. 2020. “Tecnologías en la inteligencia artificial para el marketing: Una revisión de la literatura”. *Pro Sciences* 4 (30): 36-47. <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vo-l4iss30.2020pp36-47>.
- Méndez, César, María Guadalupe López y Karen Pérez. 2024. “Uso y aplicación de la IA como estrategia creativa en la enseñanza y práctica docente en las industrias creativas. Midjourney: Ilustración y fotografía”. *Revista de Investigación Latinoamericana en Competitividad Organizacional* 6 (23): 12-30. <https://doi.org/10.51896/rilco.v6i23.642>
- Menéndez, María. 2020. “You’re made of what you do’: Impulso del deporte femenino a través de estrategias de femvertising en Nike”. *Retos* 38: 425-32. <https://doi.org/10.47197/retos.v38i38.76959>.
- O’Brien, Kyle. 2017. “Nike Maker Experience and W+K Lodge Promise Custom Sneakers in Less than 90 Minutes”. *The Drum*. 6 de septiembre. <https://tinyurl.com/yc43epz8>.
- Ribeiro, Renato. 2021. “Inteligencia artificial en las empresas: Revelamos los secretos por detrás de algunos ejemplos exitosos”. *RockContent*. 4 de octubre. <https://tinyurl.com/rf5truar>.
- Rouhiainen, Lasse. 2018. *Inteligencia artificial: 101 cosas que debes saber hoy sobre nuestro futuro*. Barcelona: Alienta. <https://tinyurl.com/ywczkyn8>.
- Vega, Mayra, y Sandra González. 2019. “Los desafíos del marketing en la era digital”. *Revista Publicando* 6 (20): 24-33. <https://tinyurl.com/3ajpwwjc>.

Declaración de autoría

Sandy Acosta participó en el análisis formal, administración del proyecto, desarrollo de la metodología y redacción del borrador original. Mirsa Vivas contribuyó con la curación de datos, visualización, investigación y redacción del borrador original. Galo Vásquez estuvo a cargo de la conceptualización, supervisión, validación y redacción (revisión y edición).

Declaración de conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de interés financiero, académico ni personal que pueda haber influido en la realización del estudio.