UNIVERSITIA
PUBLISHING HOUSE

Marketing in the Age of Artificial Intelligence

Consumer Personalization, Digital Trust, and Global Brand Positioning Strategies



EDITORIAL CREDITS

Book title: Marketing in the Age of Artificial Intelligence

Subtitle: Consumer Personalization, Digital Trust, and Global Brand Positioning Strategies

Authors: [To be completed]

Affiliation, email and ORCID: [To be completed for each author]

Publisher: UNIVERSITIA Publishing House

Editorial contact: service@universitiapublishing.com

ISBN / DOI / copyright information: [Assigned or verified by the publisher before release]

Note: This is a bilingual planning manuscript, not a completed peer-reviewed book. References and empirical claims must be supported in later chapters.

TABLE OF CONTENTS

Right-click the table of contents in Word and select Update Field. The heading styles are preserved for automatic navigation.

PART I — ENGLISH VERSION

FOREWORD

Marketing is undergoing one of the most significant transformations in its history. The adoption of artificial intelligence has altered how organizations understand consumers, develop communication strategies, manage commercial relationships, and compete in interconnected markets. A discipline once focused primarily on identifying needs and promoting products is now a field in which data, innovation, ethical responsibility, and human behavior converge.

Artificial intelligence offers opportunities to anticipate consumer preferences, personalize experiences, optimize investments, and improve decisions. These advances also raise questions about privacy, algorithmic transparency, consumer autonomy, and trust in digital environments.

This book examines marketing transformation through an interdisciplinary perspective, integrating emerging technologies with strategic management and consumer behavior. It is intended for students, researchers, educators, and business professionals seeking a conceptual and practical framework for the relationship between artificial intelligence and global marketing.

Four interconnected units address digital transformation, AI-driven consumer behavior, ethical challenges, and international brand positioning. Instead of presenting artificial intelligence as a replacement for human judgment, the text emphasizes critical interpretation, responsible governance, and continuous professional development.

ABSTRACT

Artificial intelligence is reshaping marketing through consumer analysis, automated decisions, personalized communication, and global brand positioning. These developments create opportunities while raising concerns over data privacy, algorithmic bias, consumer trust, and technological dependence.

This book examines the relationship between artificial intelligence and strategic marketing, especially the implications of emerging technologies for consumer behavior, organizational competitiveness, and responsible commercial communication. It follows an interdisciplinary, analytical, and applied approach integrating marketing management, information technology, behavioral sciences, business ethics, and international strategy.

The first unit discusses marketing in the digital economy and AI as a strategic resource. The second addresses predictive analytics, personalization, and customer experience. The third analyzes transparency, privacy, digital trust, and marketing ethics. The fourth examines global branding, competitive intelligence, strategic implementation, and emerging marketing technologies.

The proposed learning architecture combines conceptual discussions, business applications, reflection exercises, and analytical frameworks. Its intended contribution is to strengthen critical understanding of AI-enabled innovation while preserving transparency, human-centered values, and organizational responsibility.

Keywords: artificial intelligence; digital marketing; consumer behavior; digital trust; brand positioning.

INTRODUCTION

The incorporation of artificial intelligence into marketing represents a structural change in relationships among organizations, technologies, and consumers. Digital platforms generate large volumes of information that may be processed through machine learning, predictive models, natural language processing, and recommendation systems.

These tools can identify patterns, segment markets, anticipate customer responses, and adapt marketing activities. Their effectiveness nevertheless depends on data quality, analytical suitability, and the ability to interpret results responsibly.

As competition increases and technology advances, marketing professionals need skills beyond traditional promotion: data literacy, algorithmic awareness, ethical reasoning, and strategic adaptability. The following four units connect conceptual foundations to managerial practice through examples, activities, and critical questions.

The central argument is that sustainable marketing innovation requires a balance between technological capabilities, consumer expectations, and human responsibility.

UNIT I. MARKETING TRANSFORMATION IN THE DIGITAL ECONOMY

General objective: Analyze the evolution of marketing in the digital economy and the strategic implications of artificial intelligence for business management.

1.1. Historical Evolution of Marketing

- Traditional marketing and digital ecosystems
- Marketing 1.0–6.0 as conceptual frameworks
- Changing business–consumer relationships

1.2. Digital Transformation and Global Markets

- Digital business models
- E-commerce and platform economies
- Omnichannel marketing
- Global digital competitiveness

1.3. Fundamentals of Artificial Intelligence in Marketing

- Machine learning and predictive analytics
- Generative artificial intelligence
- Natural language processing
- Marketing automation

1.4. Data-Driven Marketing Management

- Strategic customer data
- Market segmentation
- Performance measurement
- Marketing dashboards and indicators

1.5. Organizational Readiness for AI Adoption

- Digital maturity
- Technological infrastructure
- Talent and professional competencies
- Organizational change management

Suggested practical activity: Assess an organization's digital maturity and identify potential AI applications in marketing.

UNIT II. ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND CONSUMER BEHAVIOR

General objective: Examine the influence of artificial intelligence on decision-making, personalization, and customer experience.

2.1. Consumer Behavior in Digital Environments

- Psychological and social drivers of purchase decisions
- Digital customer journeys
- Online information search and decisions

2.2. Predictive Consumer Analytics

- Behavioral data analysis
- Customer segmentation and clustering
- Purchase intention prediction
- Customer lifetime value

2.3. Personalized Marketing Strategies

- Recommendation engines
- Dynamic content personalization
- Personalized advertising
- Adaptive customer communication

2.4. Conversational Artificial Intelligence

- AI chatbots
- Virtual assistants
- Automated customer service
- Human–AI interaction

2.5. Customer Experience and Relationship Management

- AI-enabled CRM
- Satisfaction and loyalty
- Customer experience metrics
- Human-centered personalization

Suggested practical activity: Design an AI-supported personalization strategy with measurable indicators.

UNIT III. DIGITAL TRUST, ETHICAL MARKETING, AND BRAND REPUTATION

General objective: Evaluate ethical, legal, and reputational challenges associated with artificial intelligence in marketing.

3.1. Trust in the Digital Economy

- Consumer confidence
- Digital brand credibility
- Transparency and authenticity
- Trust-building communication

3.2. Data Privacy and Consumer Protection

- Personal data governance
- Informed consent
- Responsible data processing
- International privacy principles

3.3. Algorithmic Ethics in Marketing

- Algorithmic bias and discrimination
- Explainability and transparency
- Manipulative personalization
- Automated-decision accountability

3.4. Digital Reputation Management

- Online brand reputation
- Social listening and sentiment analysis
- Crisis communication

- AI and misinformation

3.5. Responsible and Sustainable Marketing

- Ethical marketing frameworks
- Inclusive communication
- Consumer autonomy
- Corporate social responsibility

Suggested practical activity: Build an ethical risk assessment matrix for an AI-based marketing campaign.

UNIT IV. GLOBAL BRAND POSITIONING AND FUTURE MARKETING STRATEGIES

General objective: Formulate global marketing strategies integrating AI, competitive analysis, innovation, and responsible brand management.

4.1. International Brand Positioning

- Global and local branding
- Competitive differentiation
- Cultural adaptation
- International consumer perceptions

4.2. AI and Competitive Intelligence

- Automated market monitoring
- Competitor analysis
- Trend identification
- Strategic forecasting

4.3. Generative AI in Brand Communication

- AI-assisted content creation
- Digital storytelling
- Creative campaign optimization
- Human editorial supervision

4.4. Strategic Marketing Planning

- Marketing objectives
- AI adoption roadmaps
- Key performance indicators

- Budgets and return on investment

4.5. Emerging Trends in Global Marketing

- AI shopping assistants
- Agentic commerce
- Immersive brand experiences
- Human–AI collaboration
- Future competencies

4.6. Integrated Marketing Strategy Project

- Organizational diagnosis
- Consumer and market analysis
- Strategic proposal
- Implementation plan
- Monitoring and evaluation

Suggested practical activity: Develop an integrated global marketing strategy with ethical safeguards and measurable performance indicators.

GENERAL CONCLUSIONS

Artificial intelligence and marketing interact through technological innovation, changes in consumer behavior, and strategic organizational adaptation. Effective AI applications depend not only on technology but also on managerial judgment, consumer confidence, transparent governance, and human oversight. The four units offer foundations for understanding transformation, consumers, ethical risks, and responsible global strategy.

RECOMMENDATIONS

- Promote interdisciplinary learning across marketing, AI, ethics, and data analysis.
- Include practical exercises in consumer analytics, personalization, and digital strategy.
- Establish responsible organizational AI policies.
- Encourage empirical research on AI, consumer trust, and purchasing behavior.
- Measure performance with quantitative metrics and qualitative customer-experience evidence.

PART II — VERSIÓN EN ESPAÑOL

PRÓLOGO

La mercadotecnia atraviesa una de las transformaciones más significativas de su historia. La adopción de la inteligencia artificial ha modificado la manera en que las organizaciones comprenden a los consumidores, desarrollan estrategias de comunicación, gestionan las relaciones comerciales y compiten en mercados interconectados. Una disciplina antes centrada principalmente en identificar necesidades y promover productos constituye hoy un ámbito donde convergen datos, innovación, responsabilidad ética y comportamiento humano.

La inteligencia artificial ofrece oportunidades para anticipar preferencias, personalizar experiencias, optimizar inversiones y mejorar las decisiones. Sin embargo, estos avances también plantean preguntas sobre privacidad, transparencia algorítmica, autonomía del consumidor y confianza digital.

Este libro examina la transformación de la mercadotecnia desde una perspectiva interdisciplinaria. Está dirigido a estudiantes, investigadores, docentes y profesionales empresariales que buscan un marco conceptual y práctico para comprender su relación con la inteligencia artificial y los mercados globales.

Cuatro unidades interrelacionadas abordan la transformación digital, el comportamiento del consumidor apoyado en IA, los desafíos éticos y el posicionamiento internacional de marcas. La obra considera la tecnología como apoyo al juicio humano, que exige interpretación crítica, gobernanza responsable y actualización profesional.

RESUMEN

La inteligencia artificial transforma la mercadotecnia mediante el análisis del consumidor, decisiones automatizadas, comunicación personalizada y posicionamiento global de marcas. Estos desarrollos generan oportunidades y desafíos relacionados con privacidad, sesgos algorítmicos, confianza y dependencia tecnológica.

El libro examina la relación entre inteligencia artificial y mercadotecnia estratégica, especialmente sus implicaciones para el comportamiento del consumidor, la competitividad y la comunicación comercial responsable. Adopta un enfoque interdisciplinario, analítico y aplicado que integra dirección de mercadotecnia, tecnologías de información, ciencias del comportamiento, ética empresarial y estrategia internacional.

La primera unidad aborda la economía digital y la IA como recurso estratégico. La segunda desarrolla analítica predictiva, personalización y experiencia del cliente. La tercera examina confianza digital, transparencia, privacidad y ética. La cuarta estudia posicionamiento global, inteligencia competitiva, implementación y nuevas tecnologías comerciales.

La estructura de aprendizaje combina discusión conceptual, aplicaciones empresariales, ejercicios de reflexión y marcos analíticos para promover innovación con responsabilidad, transparencia y valores centrados en las personas.

Palabras clave: inteligencia artificial; mercadotecnia digital; comportamiento del consumidor; confianza digital; posicionamiento de marcas.

INTRODUCCIÓN

La incorporación de inteligencia artificial a la mercadotecnia representa un cambio estructural en las relaciones entre organizaciones, tecnologías y consumidores. Las plataformas digitales generan grandes volúmenes de información que pueden procesarse mediante aprendizaje automático, modelos predictivos, procesamiento del lenguaje natural y sistemas de recomendación.

Estas herramientas permiten identificar patrones, segmentar mercados, anticipar respuestas y adaptar actividades comerciales. Sin embargo, su eficacia depende de la calidad de los datos, la pertinencia de los modelos y la interpretación responsable de los resultados.

En un entorno competitivo y de aceleración tecnológica, los profesionales necesitan competencias que superan la promoción tradicional: alfabetización en datos, comprensión algorítmica, razonamiento ético y adaptación estratégica. Las cuatro unidades vinculan fundamentos con aplicaciones gerenciales mediante ejemplos, actividades y preguntas críticas.

La tesis central sostiene que la innovación sostenible exige equilibrar capacidades tecnológicas, expectativas del consumidor y responsabilidad humana.

UNIDAD I. TRANSFORMACIÓN DE LA MERCADOTECNIA EN LA ECONOMÍA DIGITAL

Objetivo general: Analizar la evolución de la mercadotecnia digital y las implicaciones estratégicas de la inteligencia artificial para la gestión empresarial.

1.1 1.1. Evolución histórica de la mercadotecnia

- De la mercadotecnia tradicional a los ecosistemas digitales
- Mercadotecnia 1.0–6.0 como marcos conceptuales
- Relaciones entre empresas y consumidores

1.2 1.2. Transformación digital y mercados globales

- Modelos de negocio digitales
- Comercio electrónico y plataformas
- Mercadotecnia omnicanal
- Competitividad global

1.3 1.3. Fundamentos de IA en mercadotecnia

- Aprendizaje automático y analítica predictiva
- Inteligencia artificial generativa
- Procesamiento del lenguaje natural
- Automatización comercial

1.4 1.4. Gestión basada en datos

- Datos del consumidor
- Segmentación
- Medición del desempeño

- Tableros e indicadores

1.5 1.5. Preparación organizacional

- Madurez digital
- Infraestructura
- Talento y competencias
- Gestión del cambio

Actividad práctica sugerida: Evaluar la madurez digital de una organización e identificar aplicaciones posibles de IA.

UNIDAD II. INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Objetivo general: Examinar la influencia de la inteligencia artificial en las decisiones de consumo, personalización y experiencia del cliente.

2.1 2.1. Comportamiento del consumidor digital

- Factores psicológicos y sociales
- Trayectoria digital del cliente
- Búsqueda de información y compras

2.2 2.2. Analítica predictiva

- Análisis conductual
- Segmentación y agrupamiento
- Predicción de intención de compra
- Valor del ciclo de vida

2.3 2.3. Mercadotecnia personalizada

- Motores de recomendación
- Personalización dinámica
- Publicidad personalizada
- Comunicación adaptativa

2.4 2.4. IA conversacional

- Chatbots
- Asistentes virtuales
- Atención automatizada
- Interacción humano–IA

2.5 2.5. Experiencia y gestión de relaciones

- CRM con IA
- Satisfacción y fidelización
- Indicadores de experiencia
- Personalización centrada en personas

Actividad práctica sugerida: Diseñar una estrategia de personalización apoyada en IA con indicadores de eficacia.

UNIDAD III. CONFIANZA DIGITAL, MERCADOTECNIA ÉTICA Y REPUTACIÓN

Objetivo general: Evaluar desafíos éticos, legales y reputacionales del uso de IA en mercadotecnia.

3.1 3.1. Confianza digital

- Confianza del consumidor
- Credibilidad
- Transparencia
- Comunicación confiable

3.2 3.2. Privacidad y protección

- Gobernanza de datos
- Consentimiento informado
- Tratamiento responsable
- Principios internacionales

3.3 3.3. Ética algorítmica

- Sesgos y discriminación
- Explicabilidad
- Personalización manipulativa
- Responsabilidad

3.4 3.4. Gestión de la reputación

- Reputación en línea
- Escucha social y sentimientos
- Comunicación de crisis

- Desinformación

3.5 3.5. Mercadotecnia responsable

- Marcos éticos
- Inclusión
- Autonomía del consumidor
- Responsabilidad social

Actividad práctica sugerida: Elaborar una matriz de riesgos éticos de una campaña digital basada en IA.

UNIDAD IV. POSICIONAMIENTO GLOBAL Y ESTRATEGIAS FUTURAS

Objetivo general: Formular estrategias globales integrando IA, análisis competitivo, innovación y gestión responsable de marcas.

4.1 4.1. Posicionamiento internacional

- Estrategias globales y locales
- Diferenciación
- Adaptación cultural
- Percepciones del consumidor

4.2 4.2. IA e inteligencia competitiva

- Monitoreo de mercados
- Análisis de competidores
- Tendencias
- Pronósticos

4.3 4.3. IA generativa en comunicación

- Creación asistida
- Narrativas digitales
- Optimización creativa
- Supervisión editorial humana

4.4 4.4. Planificación estratégica

- Objetivos
- Hoja de ruta de IA
- Indicadores clave

- Presupuesto y retorno

4.5 4.5. Tendencias emergentes

- Asistentes de compra
- Comercio agéntico
- Experiencias inmersivas
- Colaboración humano–IA
- Competencias futuras

4.6 4.6. Proyecto integrador

- Diagnóstico
- Análisis de consumidor y mercado
- Propuesta
- Implementación
- Seguimiento

Actividad práctica sugerida: Desarrollar una estrategia global de mercadotecnia con salvaguardas éticas y métricas.

CONCLUSIONES GENERALES

La inteligencia artificial y la mercadotecnia interactúan mediante innovación tecnológica, cambios en el comportamiento del consumidor y adaptación estratégica. Las aplicaciones eficaces dependen de capacidades técnicas, juicio gerencial, confianza, transparencia y supervisión humana. Las cuatro unidades proporcionan fundamentos para comprender la transformación, estudiar consumidores, abordar riesgos éticos y formular estrategias globales responsables.

RECOMENDACIONES

- Promover formación interdisciplinaria en mercadotecnia, IA, ética y datos.
- Incorporar ejercicios prácticos de analítica y personalización.
- Establecer políticas para la implementación responsable de IA.
- Impulsar investigaciones empíricas sobre confianza y comportamiento de compra.
- Evaluar el desempeño con métricas cuantitativas y evidencias cualitativas.

REFERENCES / REFERENCIAS

Bibliographic references have not been inserted at the outline stage. Develop each unit with verified scholarly sources and ensure consistency between in-text citations and the APA 7 reference list. / No se han incorporado referencias bibliográficas en esta etapa de bosquejo. Sustente las unidades con fuentes científicas verificadas y asegure la correspondencia entre citas y referencias conforme a APA 7.

DOI and ISBN identifiers must not be assigned until verified by the publisher / Los identificadores DOI e ISBN no deben consignarse hasta su verificación editorial.