

# *Marco teórico sobre la creatividad humana como habilidad en el marketing empresarial en la era de inteligencia artificial*

*(Theoretical framework on human creativity as a skill in business marketing in the era of artificial intelligence)*

Keila Kraul-Flores<sup>\*1</sup>  y Karla Annett Cynthia Sáenz-López<sup>2</sup> 

<sup>1</sup> Universidad Autónoma de Nuevo León – Facultad de Contaduría Pública y Administración (México), keila.kraulfl@uanl.edu.mx

<sup>2</sup> Universidad Autónoma de Nuevo León – Facultad de Contaduría Pública y Administración (México), karla.saenzlp@uanl.edu.mx

\* Autor de Contacto

## Resumen

**Cómo citar:** Kraul-Flores, K., & Sáenz-López, K. A. C. (2026). Marco teórico sobre la creatividad humana como habilidad en el marketing empresarial en la era de inteligencia artificial. *Vinculatégica EFAN*, 12(2), 246–261.  
<https://doi.org/10.29105/vtga12.2-1297>

La creatividad humana es fundamental en el marketing empresarial, especialmente en la era de la inteligencia artificial (IA). Aunque la IA ofrece herramientas avanzadas para agilizar el análisis de datos y mejorar la personalización, la creatividad humana sigue siendo esencial para diseñar estrategias que generen conexiones emocionales profundas con los consumidores (Amabile T. M., 2020). Este artículo presenta un análisis bibliométrico sobre la relevancia de la creatividad en marketing en un contexto de creciente presencia de la IA, identificando tendencias, autores destacados y temas clave en la literatura reciente. La investigación analiza la frecuencia de términos relacionados con creatividad, marketing e IA en bases de datos académicas y visualiza las conexiones entre estos conceptos mediante análisis de co-ocurrencia y co-citación. Los hallazgos subrayan cómo la creatividad humana desempeña un papel crucial en la generación de comunicación original, estratégica, empática y personalizada. Al mismo tiempo, el uso de la inteligencia artificial como herramienta está revolucionando el marketing al agilizar el análisis de datos, la creación de imágenes y otras ventajas competitivas que cada vez son más indispensables en el sector, nos lleva a analizar si existe un equilibrio entre el talento creativo y la tecnología.

Información revisada por arbitraje tipo doble par ciego.

**Recibido:** 16 de mayo del 2025

**Aceptado:** 02 de junio del 2025

**Publicado:** 31 de marzo del 2026

**Palabras clave:** *Creatividad Humana, Marketing Empresarial, Inteligencia Artificial, Estrategias de Marketing.*

**Códigos JEL:** *O31, M54, D83, L10, C63*

## Abstract

Human creativity is fundamental in business marketing, especially in the era of artificial intelligence (AI). While AI provides advanced tools to streamline data analysis and enhance personalization, human creativity remains essential for designing strategies that foster deep emotional connections with consumers (Amabile T. M., 2020). This article presents a bibliometric analysis on the relevance of creativity in marketing within a context of increasing AI presence, identifying trends, leading authors, and key themes in recent literature. The research examines the frequency of terms related to creativity, marketing, and AI in academic databases and visualizes the connections between these concepts through co-occurrence and co-citation analysis. The findings highlight how human creativity plays a crucial role in generating original, strategic, empathetic, and personalized communication. At the same time, the use of AI as a tool is revolutionizing marketing by accelerating data analysis, image creation, and providing other competitive advantages that are increasingly indispensable in the sector. This leads to an exploration of whether a balance between creative talent and technology can be achieved.

**Key words:** *Human Creativity, Business Marketing, Artificial Intelligence, Marketing Strategies.*

**JEL Codes:** *O31, M54, D83, L10, C63*



**Copyright:** © 2025 por los autores; licencia no exclusiva otorgada a la revista VinculaTégica EFAN. Este artículo es de acceso abierto y distribuido bajo una licencia de Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0). Para ver una copia de esta licencia, visite <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Introducción

La creatividad humana ha sido siempre un pilar fundamental en el marketing empresarial, permitiendo que las marcas se diferencien en un entorno competitivo y establezcan conexiones emocionales duraderos con los consumidores. En el contexto actual, la creatividad se destaca aún más como una habilidad estratégica, dado que proporciona el pensamiento intuitivo y la capacidad de resolver problemas que son esenciales para diseñar campañas únicas y memorables (Amabile T. M., 2021). Con el auge de la inteligencia artificial (IA), las empresas tienen acceso a herramientas potentes que agilizan el análisis de datos, permitiendo una segmentación de audiencias y una personalización de mensajes a una velocidad y precisión sin precedentes. Sin embargo, la IA, aunque eficaz para manejar grandes volúmenes de datos y realizar análisis rápidos, aún no posee la empatía, intuición ni el pensamiento crítico que caracterizan a la creatividad humana, elementos clave para conectar de manera auténtica con el público.

El objetivo de este artículo es un análisis bibliométrico que explore las tendencias de investigación y palabras clave en el papel de la creatividad humana en el marketing empresarial y su interacción con la inteligencia artificial. Se pretende identificar patrones de investigación, autores influyentes y relaciones temáticas que evidencien la relevancia de la creatividad en el desarrollo de estrategias efectivas en la era de AI. Según Sternberg (2021), la creatividad es esencial para maximizar el valor de la IA en el marketing, ya que permite que los datos procesados por IA se conviertan en campañas y estrategias emocionalmente resonantes, dotadas de una perspectiva humana.

Para el análisis, se extrajeron estudios de bases de datos académicas sobre creatividad, marketing e inteligencia artificial. Mediante análisis de co-ocurrencia de palabras clave y co-citación, se visualiza cómo los conceptos de creatividad e IA se complementan en el marketing, resaltando que la creatividad humana sigue siendo insustituible en el desarrollo de campañas diferenciadas y en la construcción de relaciones genuinas con los consumidores (Floridi & Chiriatti, 2020). Los hallazgos sugieren que el equilibrio entre creatividad humana y tecnología ofrece una ventaja competitiva significativa, aprovechando el poder de la IA para acelerar el análisis y el talento creativo para transformar datos en experiencias de marketing impactantes y auténticas.

## Fundamentos Conceptuales

De acuerdo con Amabile (2021), la creatividad es la capacidad de generar ideas, soluciones, conceptos o productos novedosos y valiosos, que responden a desafíos o necesidades específicas. En

su sentido más amplio, la creatividad implica pensar de manera original y encontrar conexiones únicas entre elementos aparentemente no relacionados, lo cual permite desarrollar enfoques innovadores y distintos a los convencionales. En marketing, se traduce como una habilidad estratégica que facilita el pensamiento intuitivo y la resolución de problemas, esenciales para desarrollar campañas de únicas, estratégicas y memorables. En un contexto empresarial, la creatividad permite innovar en la presentación de productos y servicios, aportando una dimensión emocional y humana que potencia el *engagement* de los consumidores.

La creatividad en el marketing no solo se limita a la generación de ideas originales, sino que también incluye la habilidad de adaptar y personalizar mensajes para resonar con diversos segmentos de la audiencia. Esto se convierte en un diferenciador clave para las empresas que buscan destacar en un mercado saturado, donde las emociones y la conexión personal con el consumidor pueden ser tan importantes como la calidad del producto en sí (Sternberg, 2021).

Actualmente, la inteligencia artificial (IA) está revolucionando el marketing empresarial al proporcionar herramientas avanzadas que permiten analizar grandes cantidades de datos y personalizar mensajes con una velocidad y precisión sin precedentes. En el ámbito del marketing, la IA se utiliza principalmente para segmentar audiencias, prever comportamientos del consumidor, automatizar campañas y mejorar la toma de decisiones empresariales. Su capacidad para procesar datos en tiempo real facilita respuestas rápidas y adaptadas a las necesidades y preferencias de los consumidores.

No obstante, aunque la IA es efectiva para el análisis de datos, carece de habilidades humanas como la empatía, la intuición y el pensamiento crítico, elementos esenciales para diseñar campañas que conecten emocionalmente con el público. Aunque la IA puede personalizar mensajes con patrones de datos, aún no puede comprender o transmitir los matices emocionales que la creatividad humana naturalmente tiene la capacidad de expresar. Esto limita su capacidad para establecer conexiones auténticas con los consumidores, una tarea que sigue dependiendo de los profesionales creativos. La integración de la creatividad humana con la IA en marketing constituye una ventaja competitiva significativa, ya que ambas aportan habilidades complementarias. Según Sternberg (2021), la creatividad humana desempeña un papel crucial al convertir los datos procesados por la IA en estrategias y campañas que resuenan emocionalmente con el público. En este contexto, la IA actúa como una herramienta que proporciona información rápida y precisa, mientras que la creatividad humana transforma estos *insights* en experiencias de marketing memorables y significativas.

Investigaciones recientes destacan que la combinación de la IA y la creatividad puede maximizar el impacto de las estrategias de marketing. Mientras que la IA identifica patrones de comportamiento del consumidor y optimiza la segmentación, la creatividad añade el componente

humano necesario para interpretar estos patrones y plasmarlos en campañas emocionalmente efectivas. Floridi y Chiriatti (2020) señalan que esta colaboración entre IA y creatividad humana no solo potencia el marketing, sino que también permite una comunicación más auténtica y ética.

En este estudio bibliométrico, se analiza literatura científica para identificar patrones, autores influyentes y temas emergentes relacionados con esta investigación. También se buscan vacíos en el conocimiento y áreas de oportunidad para futuros estudios. En particular, se explora la importancia de la creatividad humana en el marketing empresarial dentro de la era de la IA. Mediante el análisis de co-ocurrencia de palabras clave y co-citación, se podrá visualizar cómo se relacionan estos conceptos y qué autores o estudios son más destacados en este ámbito. Esto resulta especialmente relevante en un campo tan dinámico como el marketing en la era de la IA, donde es fundamental comprender cómo integrar efectivamente la creatividad y la tecnología para desarrollar estrategias innovadoras (O'Connell & Winter, 2020).

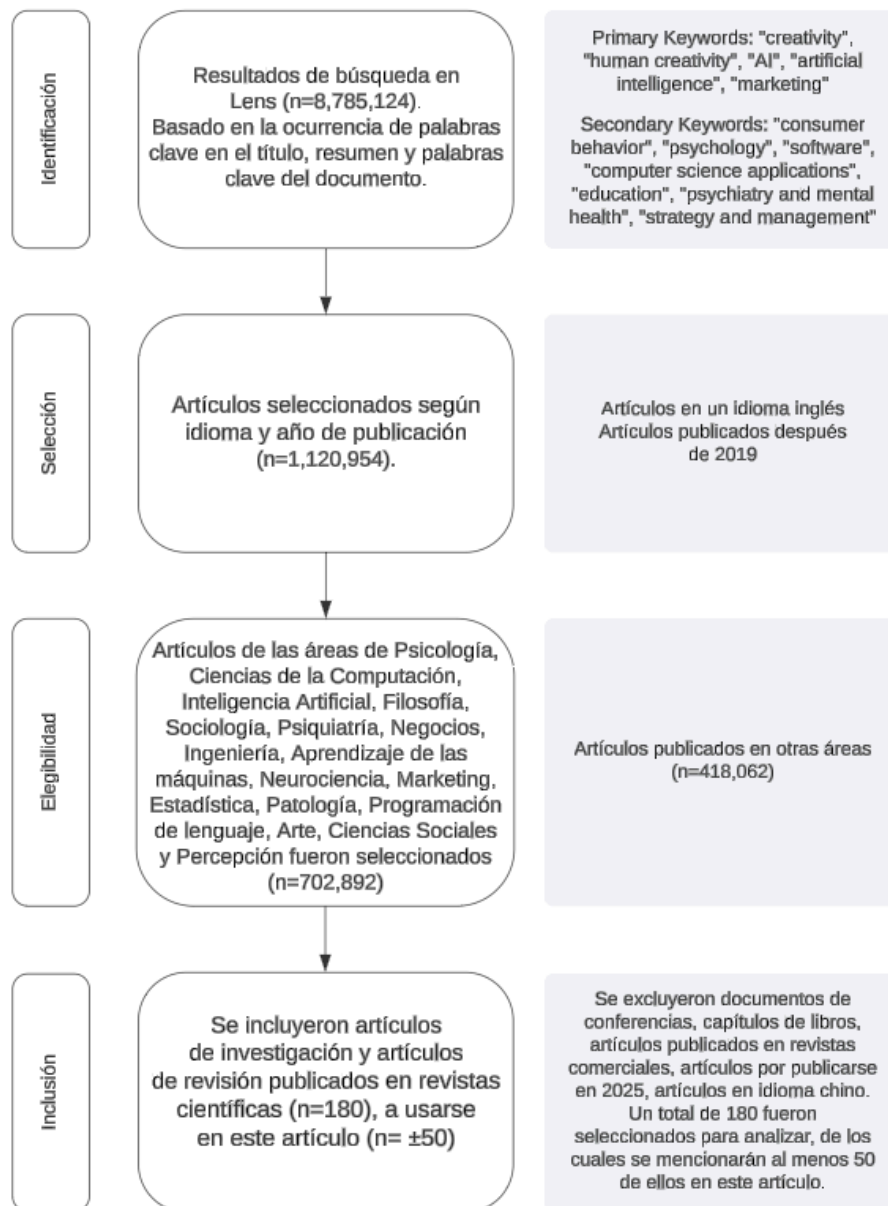
### **Recopilación de datos**

Para elaborar una descripción general actualizada de la investigación existente sobre la creatividad, el marketing empresarial y su relación con la IA, así como descubrir otros temas en derredor de los de nuestro interés, se evaluó cuantitativamente la literatura relacionada, iniciando con un diagrama de inclusión y exclusión (Page et al., 2020). Aunque se menciona que las ciencias suelen aplicarse mejor en una única base de datos con el objetivo de reducir los problemas de homogeneización de ellos que pueden surgir al trabajar con múltiples fuentes de información (Galati & Bigliardi, 2019). Como se muestra en la Figura 1, los documentos y artículos para este estudio fueron extraídos y recopilados de la base de datos Lens.org la cual es una base de datos muy completa de publicaciones académicas y métricas.

También, se exploraron documentos encontrados a través de Web of Science y Ebsco para acceder a ciertos artículos mencionados en la búsqueda como relevantes. Así mismo, el proceso de identificación fue basado en la ocurrencia de palabras clave en el título, el resumen y las palabras clave dentro del documento, obteniendo una cantidad muy basta de artículos que ascendió a 8,785,124.

Para buscar en la base de datos, primero identificamos un conjunto de palabras clave relacionados con la IA en nuestros campos de estudio: creatividad, marketing y negocios. Por lo tanto, de acuerdo con una reciente revisión de la literatura sobre la IA en el marketing (Mustak et al., 2021),

**Figura 1:** *Diagrama de flujo PRISMA de criterios de inclusión y exclusión*



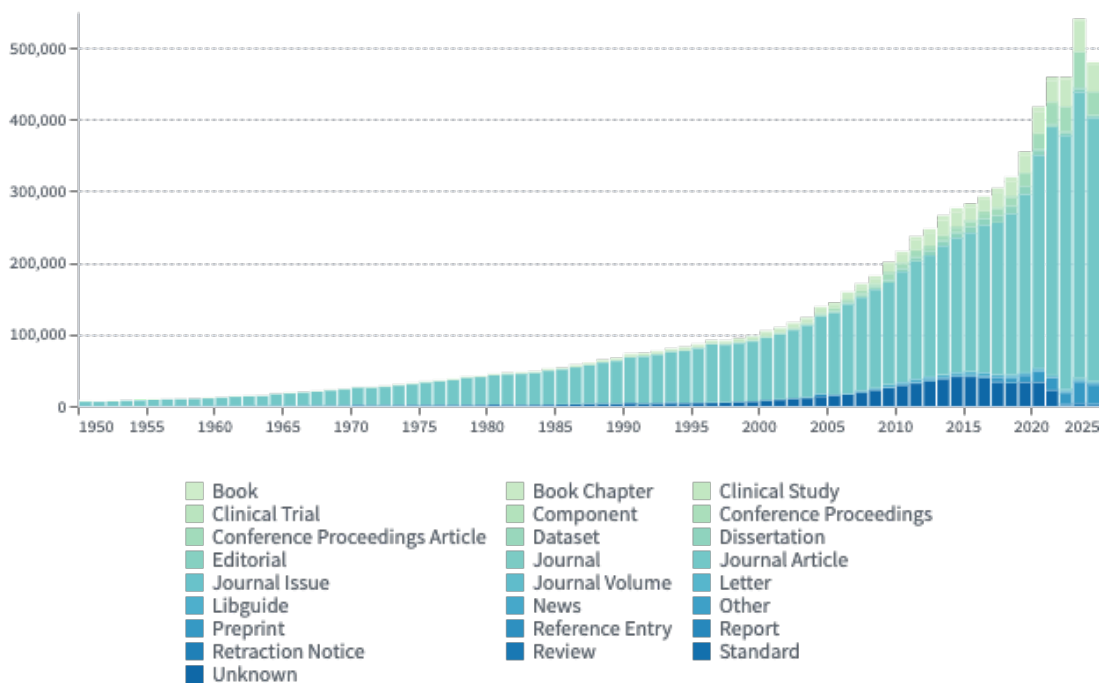
Fuente: Adaptado de Page et al. (2021)

las palabras clave identificadas fueron muy variadas que llamaremos primarias, como: "creativity", "human creativity", "AI", "artificial intelligence", "marketing", "consumer behavior", "strategy and management", "aprendizaje automático", "robot", "automatización", "big data", "red neuronal\*", "procesamiento del lenguaje natural", "minería de datos", "minería de texto", "computación blanda", "lógica difusa", "biometría", "geoetiquetado", "dispositivo portátil\*", "IoT", "Internet de las cosas", "chatbot", "tecnologías inteligentes", "robots de servicio de IA" y "vehículos autónomos". Así como algunos keywords que podemos llamar secundarios como: "psychology", "software", "computer science applications", "education", "psychiatry and mental health", entre otros.

Se encontraron otras publicaciones y palabras clave de temas diversos relacionados a ciencias de la salud, leyes, ingeniería, antropología, psiquiatría, soluciones ambientales, entre otros.

Después, sobre este resultado se seleccionaron artículos publicados desde el año 2019 a 2024, indexando 1,120,954 artículos en campos como las ciencias físicas, las ciencias tecnológicas, las ciencias de la salud, las ciencias de la vida y, por supuesto, las ciencias sociales. En la Figura 2, se reflejan los artículos sobre creatividad, AI y marketing, y secundarios relacionados con ellos, donde se muestra el aumento de las investigaciones sobre estas áreas en las últimas dos décadas.

**Figura 2:** *Publicación de artículos relacionadas con los temas “creatividad”, “AI” y “marketing”*



Fuente: Lens.org; consultado noviembre 2024.

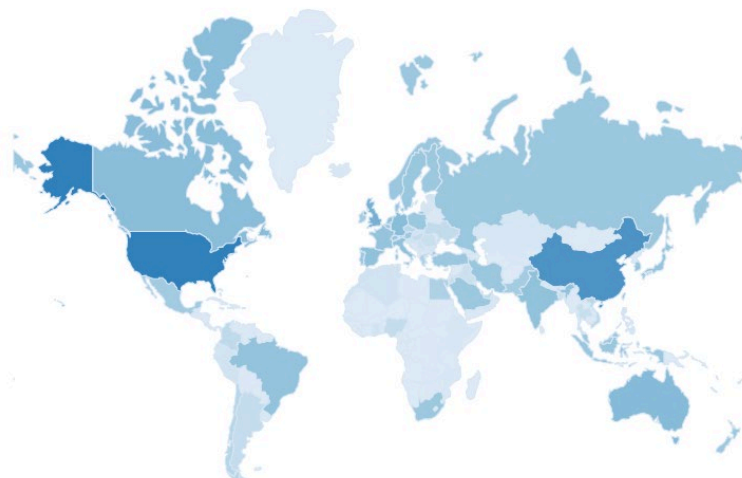
Se realizaron consultas utilizando una combinación de estas palabras clave (adoptando el operador booleano “OR”) en los campos relacionados con “título”, “resumen” y “palabras clave”. Tuvimos en cuenta los trabajos publicados hasta diciembre del año 2024. Luego, acotamos la muestra examinando su intersección con las palabras clave “marketing”, “creativity”, “consumer behavior”, “psycholog”, “AI”, y “artificial intelligence” (Williams, 2020). Dando como resultado una gama muy interesante de red de relación en co-ocurrencia entre artículos con palabras clave mostradas en la Figura 3, en donde se utilizó el software VOSviewer para la función del análisis y visualización de datos a partir del proceso de búsqueda con palabras clave obtenidas en la plataforma Dimensions.

**Figura 3:** *Redes de co-ocurrencia de palabras clave en la investigación de IA*



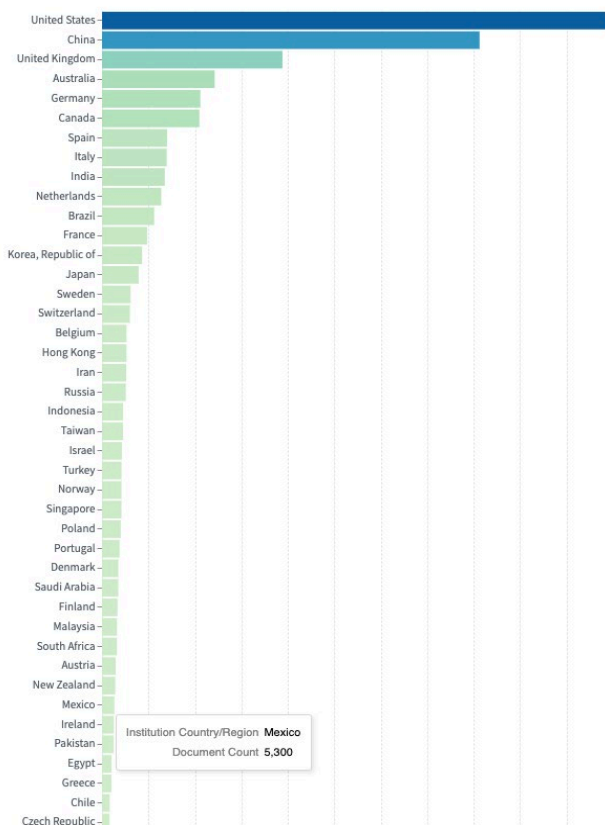
También se identificaron los países en donde se han publicado más artículos relacionados con los temas de estudio, mencionados en su título, resumen y contenido del texto, reflejados en las Figuras 5 y 6 adjuntas.

**Figura 5:** Países más activos en publicaciones de los temas “creatividad”, “AI” y “marketing”



Fuente: Lens.org; consultado noviembre 2024.

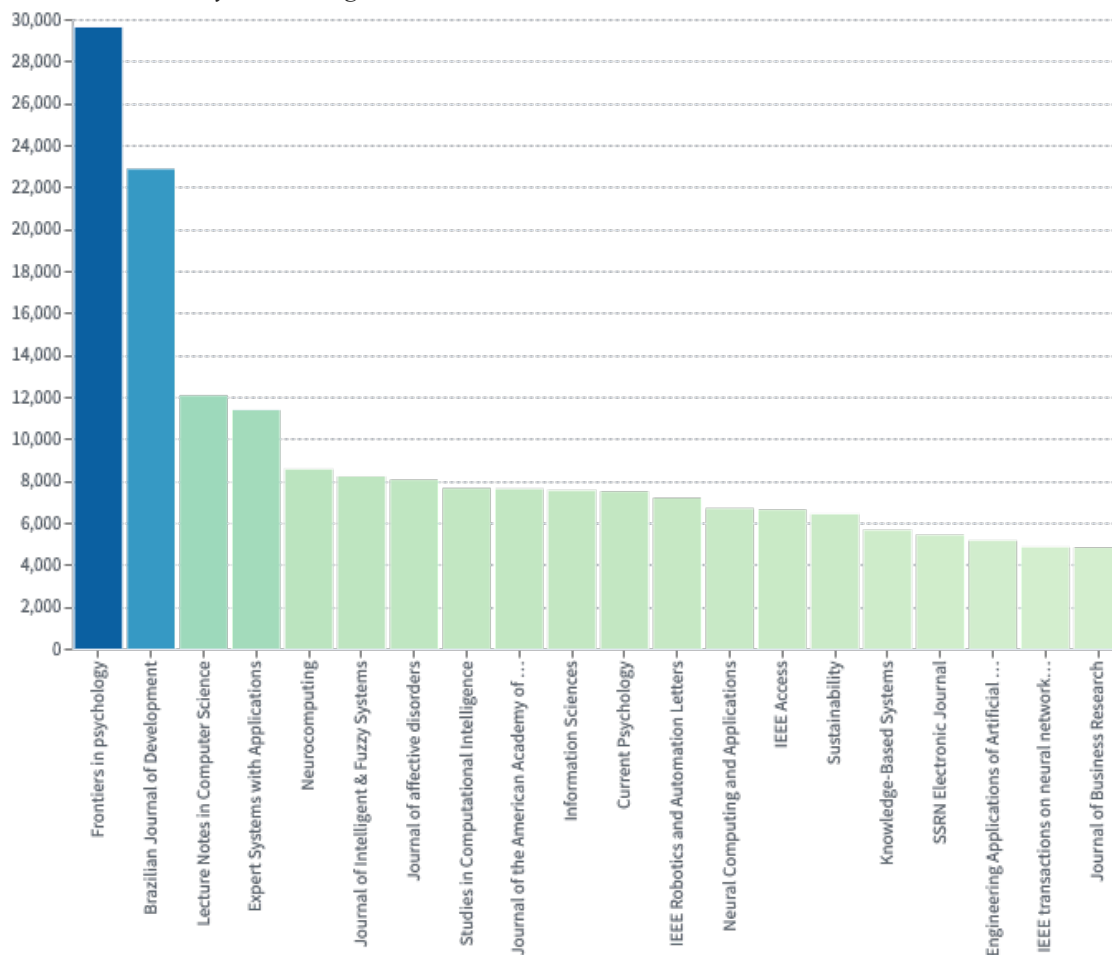
**Figura 6:** Detalle de países con más publicaciones de los temas “creatividad”, “AI” y “marketing”



Fuente: Lens.org; consultado noviembre 2024.

Este tipo de artículos por su temática, que pueden ser considerados innovadores por tocar temas tecnológicos son campos de estudio abordados por diferentes áreas lo que hace que sea analizado y publicado por distintas fuentes o revistas como se puede apreciar en la imagen adjunta Figura 7.

**Figura 7:** Fuentes o revistas más usadas de donde se extrajeron los títulos de consulta de los temas “creatividad”, “AI” y “marketing”; así como otros temas secundarios relacionados a los estudiados.



**Fuente:** Lens.org; consultado noviembre 2024.

Finalmente, recuperamos los metadatos de más de 180 artículos que incluyen nombres de autores, títulos, país del autor correspondiente, número total de publicaciones, recuentos de citas (es decir, citas totales, promedio) citas de artículos y número de artículos citantes con y sin autocitas), fuentes de revistas, palabras clave, países y regiones, y métricas a nivel de autor y universidad o institución. En esta primera investigación, buscaremos analizar al menos 50 de los artículos encontrados.

**Tabla 1.** Resumen de temas emergentes de la literatura

Tema	Palabras clave	Autores
Inteligencia Artificial y Creatividad	“Creatividad”, “Marketing”, “Inteligencia Artificial”, “AI”, “Psicología”, “Arte”, “Manejo de emociones”, “Creatividad Humana”, “Trabajos Artísticos”, “Futuro Creativo”, “Servicios de IA”, “Creatividad Científica”, “Innovación”, “Modelos Cognitivos”	(Amabile T. M., 2020), (Boden, 1998), (Hagtvedt, 2019), (Gobet & Sala, 2019), (Lim, 2020), (Marr, 2020), (Mazzone & Elgammal, 2019), (Fischer et al., 2019) (Makalef & Gupta, 2021), (Rosengren & et al., 2020) (Verganti et al., 2020), (Botega & da Silva, 2020), (Gobet & Sala, 2019; Grewal & et al., 2021), (Hwang & Sala, 2021)
Inteligencia Artificial y Marketing	“Creatividad”, “Marketing”, “Inteligencia Artificial”, “AI”, “Psicología”, “Comportamiento del consumidor”, “Investigación de Mercados”, “Marcas”, “Publicidad”, “Medios”	(De Bruyn et al., 2020), (Davenport et al., 2021), (Davenport et al., 2019), (Han & et al., 2021), (Huang & Rust, 2021), (Ismagiloiva & et al., 2020), (Kumar et al., 2019), (Ma & Sun, 2019), (Guerra-Tamez et al., 2024), (Peyavi & et al., 2020), (Wisetsri & et al., 2021), (Chaisatitkul & et al., 2024)
Inteligencia Artificial y Negocios	“Creatividad”, “Marketing”, “Inteligencia Artificial”, “AI”, “Psicología”, “Industria”, “Negocios”, “Comercio”	(Benbya & et al., 2020), (Grewal & et al., 2021), (Guerra-Tamez, Kraul Flores, & et al., 2024), (Paschen & Kietzmann, 2019) (Pelau et al., 2021), (Chalmers et al., 2021), (Korteling et al., 2021)
Creatividad, Inteligencia Artificial y Marketing	“Creatividad”, “Marketing”, “Inteligencia Artificial”, “AI”, “Creatividad en Negocios”, “Creatividad Humana”, “Marketing Digital”, “Inteligencia Colaborativa”, “Creatividad en Marketing”	(Ameen & et al., 2022), (Lies, 2021), (Pagani & Champion, 2023), (Wilson & Daugherty, 2018), (Korteling et al., 2021), (Bormane & Blaus, 2024), (Mariani et al., 2022)

## Inteligencia Artificial y su relación con las áreas de análisis

Este análisis tiene como propósito investigar la incidencia bibliométrica de tres áreas como lo son la creatividad, el marketing y negocios, así como descubrir, para futuras investigaciones, otras palabras clave o temas relacionados con la IA y entre sí mismas.

El marketing es entendido como el conjunto de actividades, instituciones y procesos destinados a crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que aporten valor a los clientes, socios y a la sociedad en general (AMA, 2017). Como disciplina, el marketing ha experimentado una notable transformación impulsada por los avances tecnológicos. Según el Marketing Science Institute, la inteligencia artificial (IA) se posiciona como una tecnología clave que influye en las capacidades de gestión, la rendición de cuentas, y en la optimización de funciones y estrategias dentro del ámbito del marketing (MSI, 2020).

La inteligencia artificial (IA) se describe como "el uso de maquinaria computacional para emular capacidades propias de los seres humanos, como realizar tareas físicas o mecánicas, pensar y sentir" (Huang & Rust, 2021). Desde sus inicios, que coincidieron con la aparición de las primeras

computadoras, la IA ha avanzado significativamente, especialmente en años recientes, gracias al incremento en la potencia computacional y al desarrollo de tecnologías como la visión artificial, el aprendizaje automático y el procesamiento del lenguaje natural, además de la abundancia de datos disponibles para entrenar algoritmos (Bornet & et al., 2021). La importancia creciente de la IA en el ámbito del marketing se refleja en el surgimiento de múltiples revisiones bibliográficas que abordan este tema.

## Clústers

Identificamos siete grupos de clústers, que nombraremos de la siguiente manera según las palabras claves contenidas dentro del mismo y que pueden ser identificadas en la Figura 8 adjunta:

Clúster 1: “Transformación Digital en Marketing y Comportamiento del Consumidor”, visualmente seccionada con el color rojo. El cual engloba el uso de tecnologías como la inteligencia artificial, *big data* y analítica, así como el enfoque en la interacción, experiencia y satisfacción del cliente, elementos clave en este conjunto de temas.

Clúster 2: “Creatividad Computacional y el Rol de la Inteligencia Artificial en el Diseño y el Arte”, visualmente seccionada con el color verde. Es una intersección entre las capacidades creativas humanas y tecnológicas, el uso de la inteligencia artificial en el marketing y la exploración de su impacto en los consumidores y la sociedad.

Clúster 3: "Innovación Creativa y Transformación Tecnológica en Industrias Emergentes", visualmente seccionada con el color azul marino. Captura la esencia de los temas relacionados con la intersección entre la inteligencia artificial, la creatividad, las disciplinas artísticas y científicas, así como su aplicación en procesos de diseño y educación.

Clúster 4: "Innovación Creativa y Estrategias de Marketing en Industrias Culturales y Tecnológicas", visualmente seccionada con el color amarillo. Refleja la combinación de creatividad, desarrollo rápido, innovación en marketing y la integración de conceptos emergentes como el metaverso en sectores como la moda, el entretenimiento y la gestión organizacional.

Clúster 5: "Colaboración y Transformación en el Lugar de Trabajo: Marcas, Tecnología e Influencia Virtual", visualmente seccionada con el color morado. Muestra la integración de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial y los *influencers* virtuales con dinámicas de colaboración y gestión de marcas en el entorno laboral.

Clúster 6: "Publicaciones Económicas y Presencia Digital: Análisis y Tendencias", visualmente seccionada con el color *aqua*. Engloba los temas relacionados con la economía, la información publicada en plataformas web y el contexto temporal de las tendencias digitales.



Este enfoque integrado permite a las organizaciones adaptarse a un entorno de mercado cambiante y satisfacer las crecientes expectativas de los consumidores en cuanto a personalización y autenticidad en la comunicación de marca.

En el reciente análisis hemos observado como el marketing, la investigación del consumidor y la psicología han registrado un crecimiento exponencial durante la última década, con la mayor cantidad de publicaciones, sin embargo, la tendencia también se encuentra buscando analizar y darles más énfasis a las áreas de la creatividad, creatividad humana, entre otras.

## **Futuras investigaciones**

Esta investigación claramente tiene muchas áreas de estudio. Además de estar conformada por áreas tecnológicamente actuales y en constante transformación, al tocar la creatividad humana como factor determinante a analizar hace muy interesante la búsqueda y descubrimiento de áreas correlacionadas con los otros dos temas que son el marketing y la inteligencia artificial, así mismo, los negocios. En este artículo se analizan y se encuentran las siguientes contribuciones. En primer lugar, este artículo forma parte de quienes están explorando la actual y ágilmente cambiante relación de la IA y la creatividad para uso del marketing en México y Latinoamérica que se centra en la creatividad humana y IA en los campos interrelacionados del marketing, negocios y otros temas estrechamente relacionados como la investigación del consumidor, la psicología, el arte, entre otros. Ofreciendo una visión integrada de estas corrientes literarias. En segundo lugar, además de adoptar técnicas bibliométricas, se examinó la estructura intelectual general que surge de las corrientes literarias y, por lo tanto, podemos ir más allá de los límites disciplinarios tradicionales y observar la multiplicidad de las disciplinas, vínculos disciplinarios y diálogo entre los campos. En tercer lugar, y como una ambición con fines científicos, identificamos, y se pretende explorar en un futuro cercano, la amplia gama de lentes teóricas adoptadas en esta área multidisciplinaria para facilitar una mejor comprensión de la investigación en IA como herramienta de marketing para potencializar la creatividad humana.

## **Bibliografía**

- Albrecht, K. (2015). *Inteligencia Práctica*. Ediciones B.
- AMA. (2017). Definition of marketing. *American Marketing Association*, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.
- Amabile, T. M. (2020). Creativity, Artificial Intelligence, and a World of Surprises. *Academy of Management Discoveries*, .
- Amabile, T. M. (2021). Creativity in context: Update to the social psychology of creativity. *Routledge*, <https://doi.org/10.4324/9781315163399>.
- Ameen, N., & et al. (2022). Toward Advancing Theory on Creativity in Marketing and Artificial Intelligence. *Psychology and Marketing*.

- Benbya, H., & et al. (2020). Artificial intelligence in organizations: Current state and future opportunities. *MIS Quarterly Executive*, <https://aisel.aisnet.org/misqe/vol19/iss4/4>.
- Berente, N., Seidel, S., y Safadi, H. (2021). Data-driven innovation and AI: The role of human creativity in the digital era. *Journal of Business Research*(<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.045>).
- Boden, M. (1998). Creativity and artificial intelligence. *Artificial Intelligence*([https://doi.org/10.1016/s0004-3702\(98\)00055-1](https://doi.org/10.1016/s0004-3702(98)00055-1) ).
- Bormane, S., y Blaus, E. (2024). Artificial intelligence in the context of digital marketing communication. *Front. Commun.*(<https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1411226>).
- Bornet, P., y et al. (2021). Intelligent Automation: Learn How to Harness Artificial Intelligence to Boost Business & Make Our World More Human. *World Scientific Publishing*.
- Botega, L., & da Silva, J. (2020). Anartificial intelligence approach to support knowledge management on the selection of creativity and innovation techniques. *Journal of Knowledge Management*, 24(5), <https://doi.org/10.1108/JKM-10-2019-0559>.
- Chaisatitkul, A., y et al. (2024). The Power of AI in Marketing: Enhancing Efficiency and Improving Customer Perception Through AI-Generated Storyboards. *International Journal of Information Technology*.
- Chalmers, D., MacKenzie, N., & Carter, S. (2021). Artificial Intelligence and Entrepreneurship: Implications for Venture Creation in the Fourth Industrial Revolution. *Entrepreneurship Theory and Practice*.
- Davenport, T., Guha, A., & et al. (2019). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Research*(<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0> ).
- Davenport, T., Guha, A., & Grewal, D. (2021). How to design an AI marketing strategy. *Harvard Business Review*(<https://hbr.org/2021/07/how-to-design-an-ai-marketing-strategy>).
- De Bruyn, A., Viswanathan, V., Beh, Y. S., Brock, J. K.-U., & Von Wangenheim, F. (2020). Artificial intelligence and marketing: Pitfalls and opportunities. *Journal of Interactive Marketing*(<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.007>).
- Fischer, C., Malycha, C., & et al. (2019). The Influence of Intrinsic Motivation and Synergistic Extrinsic Motivators on Creativity and Innovation. *Frontiers in Psychology*.
- Floridi, L., y Chiriatti, M. (2020). GPT-3: Its nature, scope, limits, and consequences. *Minds and Machines*(<https://doi.org/10.1007/s11023-020-09548-1>).
- Galati, F., & Bigliardi, B. (2019). Redesigning the model of the initiation and evolution of inter-firm knowledge transfer in R&D relationships. *Journal of Knowledge Management*.
- Gobet, F., & Sala, G. (2019). How artificial intelligence can help us understand human creativity. *Frontiers*(<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2019.01401/full>).
- Grewal, D., & et al. (2021). Artificial intelligence: The light and the darkness. *Journal of Business Research*, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.043>.
- Guerra-Tamez, C., Kraul Flores, K., & et al. (2024). Decoding Gen Z: AI's influence on brand trust and purchasing behavior. *Frontiers in Artificial Intelligence*(<https://doi.org/10.3389/frai.2024.1323512>).
- Hagtvedt, L. (2019). Creating artificial intelligence: An inductive study of how creative workers forecast the future and manage present emotions. *Boston, MA: Boston College University Libraries*(<https://dlib.bc.edu/islandora/object/bc-ir:108640>).
- Han, R., & et al. (2021). Artificial Intelligence in business-to-business marketing: A bibliometric analysis of current research status, development and future directions. *Industrial Management & Data Systems*(<https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2021-0300>).
- Huang, M., y Rust, R. (2021). Engaged to a robot? The role of AI in service. *Journal of Service Research*(<https://doi.org/10.1177/1094670520902266>).

- Hwang, F., & Sala, G. (2021). Ideabot: Investigating social facilitation in human-machine team creativity. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*(<https://doi.org/10.1145/3411764.3445270>).
- Ismagiloiva, E., & et al. (2020). Visualising the knowledge domain of artificial intelligence in marketing: A bibliometric analysis. *IFIP International Federation for Information Processing*([https://doi.org/10.1007/978-3-030-64849-7\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-030-64849-7_5)).
- Korteling, J., Van de Boer-Visschedijk, G., & et al. (2021). Human-versus artificial intelligence. *Frontiers in artificial intelligence*(<https://doi.org/10.3389/frai.2021.622364>).
- Kumar, V., Rajan, B., & et al. (2019). Understanding the role of artificial intelligence in personalised engagement marketing. *California Management Review*(<https://doi.org/10.1177/0008125619859317>).
- Lies, J. (2021). Digital Marketing: Incompatibilities Between Performance Marketing and Marketing Creativity. *Journal of Digital and Social Media Marketing*.
- Lim, J. (2020). *Creativity and Ai*. (<https://www.coursera.org/specializations/creativity-ai>) Coursera.
- Ma, L., y Sun, B. (2019). Machine learning and AI in marketing – Connecting computing power to human insights. *International Journal of Research in Marketing*(<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.04.005>).
- Makalef, P., y Gupta, M. (2021). Artificial Intelligence Capability: Conceptualization, Measurement Calibration, and Empirical Study on Its Impact on Organizational Creativity and Firm Performance. *Information and Management*.
- Mariani, M., Perez-Vega, R., & et al. (2022). AI in marketing, consumer research and psychology: A systematic literature review and research agenda. *Psychology & Marketing*(<https://doi.org/10.1002/mar.21619>).
- Marr, B. (2020). Can machines and artificial intelligence be creative? *Forbes*(<https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2020/02/28/can-machines-and-artificial-intelligence-be-creative/>).
- Mazzone, M., & Elgammal, A. (2019). Art, creativity, & the potential of artificial intelligence. (<https://doi.org/10.3390/arts8010026>).
- MSI. (2020). Research Priorities. <https://www.msi.org/wp-content/uploads/2021/07/MSI-2020-22-Research-Priorities-final.pdf-WORD.pdf>.
- Mustak, M., Salminen, J., Plé, L., y Wirtz, J. (2021). Artificial intelligence in marketing: Topic modeling, scientometric analysis, and research agenda. *Journal of Business Research*, 124, 389–404. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.044>
- O’Connell, B., y Winter, D. (2020). Practical intelligence and the virtues: Toward an ethical theory of practical wisdom. *Routledge*.
- Pagani, M., & Champion, R. (2023). *Artificial Intelligence for Business Creativity*. *Routledge*.
- Page, M., McKenzie, J., & et al. (2020). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *Prisma 2020*(<https://doi.org/10.1136/bmj.n71>).
- Paschen, J., y Kietzmann, J. (2019). Artificial intelligence (AI) and its implications. *Journal of Business & Industrial Marketing*(<https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2018-0295>).
- Pelau, C., Dabija, C., & Ine, E. (2021). What makes an AI device human-like? The role of interaction quality, empathy and perceived psychological anthropomorphic characteristics in the acceptance of artificial intelligence in the service industry. *Computers in Human Behavior*(<https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106855>).
- Peyavi, B., & et al. (2020). Revolutionized technologies for marketing: Theoretical review with focus on artificial intelligence. *Business Theory and Practice*(<https://doi.org/10.3846/btp.2020.12313> ).
- Rosengren, S., y et al. (2020). A Meta-Analysis of When and How Advertising Creativity Works. *Journal of Marketing*.
- Sternberg, R. (2021). *Adaptive intelligence: Surviving and thriving in times of uncertainty*. *Cambridge University Press*.

- van Eck, N. J., & Waltman, L. (n.d.). Citation-based clustering of publications using CitNetExplorer and VOSviewer. *Scientometrics*, *111*(<https://doi.org/10.1007/s11192-017-2300-7>), 1053–1070.
- Verganti, R., Vendraminelli, & Iansiti, M. (2020). Innovation and Design in the Age of Artificial Intelligence. *Journal of Product Innovation Management*.
- Williams, B. (2020). Dimensions & VOSViewer bibliometrics in the reference interview. *Journal Code*(<https://journal.code4lib.org/articles/14964>).
- Wilson, H., & Daugherty, P. (2018). Collaborative Intelligence: Humans and AI Are Joining Forces. *Harvard Business Review*.
- Wisetsri, W., & et al. (2021). Systematic analysis and future research directions in artificial intelligence for marketing. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*(<https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i11.5825> ).