



Intrusividad Percibida en Publicidad en Redes Sociales: Un estudio Bibliométrico y Narrativo

Trabajo de Grado

Ana María Herrera Arévalo

Verónica Rubio Morales

María Paula Callejas Serrato

Bogotá, Colombia

2024



Intrusividad Percibida en Publicidad en Redes Sociales: Un estudio Bibliométrico y Narrativo

Trabajo de Grado

Ana María Herrera Arévalo (Administración de Logística y producción)

Verónica Rubio Morales (Administración de Negocios Internacionales)

María Paula Callejas Serrato (Marketing y Negocios Digitales)

Tutor: Oscar Javier Robayo Pinzón.

Bogotá, Colombia

2024

### **Declaración de originalidad y autonomía**

Declaramos bajo la gravedad del juramento, que hemos escrito el documento de título “Intrusividad percibida en publicidad en redes sociales: Un estudio bibliométrico y narrativo”, en la opción de grado de Asistente de Investigación y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaramos que hemos indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Ana María Herrera Arévalo

Verónica Rubio Morales

María Paula Callejas Serrato

### **Declaración de exoneración de responsabilidad**

Declaramos que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Ana María Herrera Arévalo

Verónica Rubio Morales

María Paula Callejas Serrato

**Agradecimientos**

*Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento al profesor Oscar Robayo Pinzón por su guía y enseñanzas a lo largo de este año de trabajo, pues su compromiso, paciencia y conocimiento fueron fundamentales para el desarrollo de este proyecto. Gracias por abrirnos las puertas a un sin fin de oportunidades.*

## Tabla de contenido

Glosario .....	9
Resumen .....	10
Abstract .....	11
1. Introducción .....	13
2. Estrategia Metodológica .....	15
2.1 Revisión narrativa de la literatura .....	16
2.2 Estudio bibliométrico .....	19
3. Resultados .....	19
3.1 Modelo intelectual de la intrusividad percibida en redes sociales .....	19
3.1.1 Análisis de coocurrencia .....	20
3.1.2 Análisis de coautoría .....	22
3.1.3 Jerarquización genealógica .....	26
3.1.4 Documentos precursores .....	27
3.1.5 Documentos estructurales .....	28
3.1.6 Documentos recientes .....	31
3.2. Revisión narrativa de la literatura del concepto de intrusividad .....	33
3.2.1 Intrusividad en relación con el comportamiento del consumidor .....	34
4. Discusión y Conclusiones .....	37
4.1 Sugerencias para las futuras investigaciones .....	39
5. Referencias .....	41

## Índice de Figuras

Figura 1 PRISMA Statement .....	17
Figura 2 Coocurrencia de palabras clave. Mapa bibliográfico. ....	21
Figura 3 Cronología de coocurrencia de palabras clave. Mapa bibliográfico. ....	22
Figura 4 Clúster de Coautoría. Mapa bibliográfico. ....	23
Figura 5 Coautoría según el país. Mapa Bibliográfico. ....	24
Figura 6 Co-citación según los autores. Mapa Bibliográfico. ....	25
Figura 7 Densidad de citación según el autor .....	26

## Índice de Tablas

Tabla 1 Documentos Precursores. Concepto de Intrusividad Percibida. ....	27
Tabla 2 Documentos Estructurales. Intrusividad en publicidad online. ....	28
Tabla 3 Documentos Estructurales. Intrusividad, privacidad y comportamiento del consumidor. .....	30
Tabla 4 Documentos Recientes. Intrusividad percibida, redes sociales e intención de compra. ..	31

## Glosario

Consumidor: “Persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios” (Asale & Rae, n.d.)

Intrusividad : “Sentimiento de perturbación del estado de ánimo o la vida de una persona de una manera no deseada” (Psicología, 2021)

Concurrencia: “Coincidencia, concurso simultáneo de varias circunstancias” (Asale & Rae, n.d.)

Marketing: “Acción de promocionar comercialmente productos o servicios, que incluye la investigación de mercado y la publicidad” (Asale & Rae, n.d.)

Publicidad digital: “Uso de plataformas digitales para promover productos, servicios o marcas” (Rodríguez, n.d.)

Redes sociales: “Servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios” (Rae, n.d.)

Saturación publicitaria: Un exceso de mensajes publicitarios en un medio determinado, lo cual genera indiferencia en los consumidores y por consiguiente la pérdida de efectividad de esta (Reyes et al., 2023)

Revisión de literatura: Sección metodológica, donde se menciona como una estrategia para explorar estudios previos, sintetizar conocimientos y generar nuevas perspectivas (Hart, 1998).

Ecuación de búsqueda: “En el contexto de las bases de datos académicas, una ecuación de búsqueda consiste en una combinación de palabras clave y de operadores para expresar una necesidad de información” (Codina, 2017)

## Resumen

En este artículo se abordarán temáticas referentes a la saturación de la publicidad en redes sociales, provocando así un efecto directo entre los usuarios de las plataformas, frente a un aumento en la percepción de intrusividad. Por consiguiente, el estudio presenta cómo la intrusividad en la publicidad afecta la experiencia y percepción del usuario frente a las marcas, creando un efecto negativo en la actitud de compra. En consecuencia, el objetivo de la investigación será analizar la relación directa entre la intrusividad publicitaria y el efecto que esta presenta en el consumidor, mientras que se realizará una identificación de vacíos en la literatura estudiada, con el fin de poder plantear futuras investigaciones referentes a la temática. Se utilizó una metodología de revisión de literatura, integrando el análisis bibliométrico y revisión narrativa. Después de un meticuloso proceso de depuración, se identificaron 24 artículos para el análisis, publicados en los últimos diez años en la base de datos Scopus.

Los hallazgos indican que la intrusividad que los usuarios perciben afecta de manera negativa su percepción y experiencia de las marcas, relacionándolas con sentimientos adversos, dando como resultado que las campañas utilizadas por estos medios sean menos efectivas. En por esto que se recomienda que los enfoques que las marcas deseen adjudicarse sean más personalizados y menos intrusivos hacia los usuarios. Asimismo, se identificaron nuevas oportunidades de investigación frente a temas referidos a la intrusividad mediante el uso nuevas tecnologías y su abordaje por los diferentes segmentos generacionales.

***Palabras claves:*** Intrusividad, Redes sociales, Comportamiento del consumidor, Publicidad digital, Análisis narrativo.

## Abstract

This article will address issues related to the saturation of advertising on social networks, thus causing a direct effect among users of the platforms, in the face of an increase in the perception of intrusiveness. Therefore, the study presents how intrusiveness in advertising affects the user's experience and perception of brands, creating a negative effect on purchasing attitude. Consequently, the objective of the research will be to analyze the direct relationship between advertising intrusiveness and the effect it has on the consumer, while identifying gaps in the literature studied, to propose future research related to the topic. A literature review methodology was used, integrating bibliometric analysis and narrative review. After a meticulous screening process, 24 articles were identified for analysis, published in the last ten years in the Scopus database.

The findings indicate that the intrusiveness that users perceive negatively affects their perception and experience of brands, linking them with adverse feelings, resulting in campaigns used by these media being less effective. For this reason, it is recommended that the approaches that brands wish to take should be more personalized and less intrusive towards users. Likewise, new research opportunities were identified regarding issues related to intrusiveness using new technologies and their approach by different generational segments.

**Keywords:** *Intrusiveness, Social media, Consumer behavior, Digital advertising, Narrative analysis.*



## 1. Introducción

El impacto de la intrusividad percibida en el campo de la publicidad fue reconocido por primera vez en la década de 1960, cuando fue mencionada como una de las principales causas de incomodidad o irritación generada por los anuncios (Bauer y Greyser, 1968). Posteriormente, se definió la intrusividad como el grado en que los anuncios en un medio interrumpen el flujo de una unidad editorial (Ha, 1996); esta definición empezó a enmarcar la intrusividad no solo como una experiencia subjetiva, sino como una característica medible en el ámbito publicitario. El concepto de intrusividad ha ganado popularidad con el paso del tiempo, gracias al creciente aumento de publicidad en línea.

A inicios de la década de los 2000, se definió este concepto como la consecuencia psicológica que sucede cuando las dinámicas cognitivas de una audiencia se ven interrumpidas (Li et al., 2002), enfatizando la importancia de las reacciones emocionales y afectivas frente a estos anuncios. Posteriormente, en 2008, se explicó que a medida que crece el contenido online disponible, los anuncios se diseñan para tener un enfoque más intrusivo y en consecuencia destacar en medio de la saturación y bombardeo de mensajes en la web (Ha y McCann, 2008). Estudios recientes han seguido explorando las implicaciones de la intrusividad publicitaria, incluidos sus efectos en los resultados de marca y comportamientos de consumidor, consolidando su relevancia en el campo publicitario. El enfoque de las definiciones de la intrusividad percibida se ha desplazado hacia la relevancia de sus efectos en el consumidor, como es el caso de Stafford y Faber (2015), que definen la intrusividad como el grado en que las

personas consideran que la manera en la que se presenta la información va en contra de sus objetivos y búsqueda de valor.

En base a lo planteado, se realizó un estudio bibliométrico y narrativo para examinar la estructura intelectual del conocimiento sobre la intrusividad en el campo publicitario, con un enfoque específico en cómo se ha estudiado este concepto en el marco de las redes sociales. Posteriormente se buscó identificar las tendencias de investigación emergentes en este campo de estudio. Para cumplir este objetivo, se plantearon dos preguntas de investigación:

- ¿Cómo se organiza el conocimiento sobre la intrusividad en la publicidad en redes sociales según la literatura disponible en Scopus?
- ¿Cómo influyen los niveles de intrusividad percibida en la actitud y comportamiento del consumidor hacia la publicidad en redes sociales?

El análisis continuó con una revisión narrativa de la literatura, donde se usó como guía un protocolo definido y fue respaldada por un análisis bibliométrico de la información recopilada.

Los resultados, la discusión y las conclusiones se presentan posteriormente.

## 2. Estrategia Metodológica

La revisión de literatura puede definirse como una investigación que utiliza información de fuentes secundarias y explora estudios previos sobre un tema en específico. Como resultado de un proceso de selección de la literatura relevante, los hallazgos se analizan con el propósito de profundizar la comprensión de un fenómeno o interpretar los datos encontrados. De esta manera, será posible generar nuevo conocimiento sobre el tema elegido (Hart, 1998).

Dentro del área de la investigación en administración, una revisión literaria requiere la elaboración de una estrategia de búsqueda basada en la elección de palabras clave relevantes, la creación de ecuaciones de búsqueda pertinentes y la definición de reglas para incluir o eliminar documentos, así como la selección de bases de datos de donde se obtendrá la información (Rojas-Berrio et al., 2017). En el caso de este documento se definió en primera instancia el tema de estudio, es decir la intrusividad en el ámbito publicitario a través de redes sociales.

Luego de seleccionar la ecuación de búsqueda, se seleccionaron las fuentes de datos más adecuadas y se realizó la recuperación de los documentos a revisar, en este caso en Scopus. El número de citas de cada documento se tomó en cuenta como un criterio muy relevante para seleccionar los artículos. Resulta importante recalcar que se incluyeron únicamente artículos de investigación, ya que al ser sometidos a la revisión por pares se consideran más confiables (Callon et al., 1993).

La revisión de la literatura de este documento se realizó a través de un estudio bibliométrico y narrativo. Estos dos análisis presentan una visión amplia y general de los estudios realizados en el tema elegido. Este enfoque de investigación permite organizar y

sintetizar la información existente, poniendo en evidencia aspectos como los tipos de documentos y los autores más relevantes en el campo, entre muchos otros (Vieira Salazar y Echeverri Rubio, 2024).

## 2.1 Revisión narrativa de la literatura

Una revisión de la literatura ofrece una amplia visión de los estudios relacionados con un área de investigación, al resumir y sintetizar investigaciones previas para fortalecer la base del conocimiento (Paul y Criado, 2020). En el caso de este documento, se creó un protocolo para identificar, clasificar y analizar los artículos obtenidos. Luego se realizó un análisis bibliométrico utilizando el software de VOSviewer.

Scopus fue elegida la base de datos indicada para obtener los artículos y posteriormente se eligió la ecuación de búsqueda, asegurando que estuviera alineada a las temáticas establecidas, a través de la selección de *key words* relevantes.

La ecuación de búsqueda escogida fue:

- TITLE-ABS-KEY ( intrusiveness ) AND ( social AND media ) AND ( advertising OR marketing ) AND ( consumer AND behavior ) AND PUBYEAR > 2014 AND PUBYEAR < 2025 AND ( LIMIT-TO ( DOCTYPE , "ar" ) )

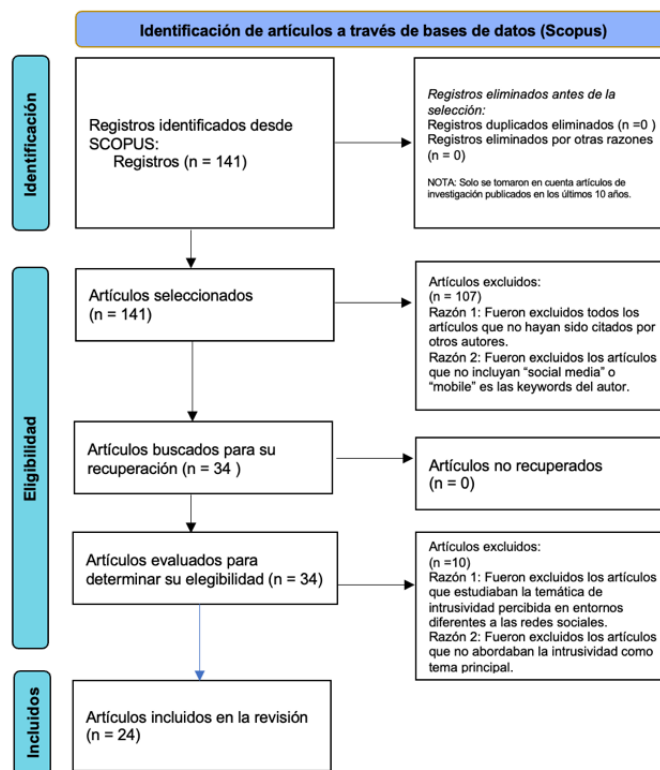
La búsqueda generó 141 artículos en Scopus, publicados en los últimos diez años (2014-2024). Después de una revisión inicial de los documentos, se excluyeron 107 por dos principales razones. En primer lugar, fueron excluidos todos los artículos que no hayan sido citados por

otros autores. El propósito de esta decisión fue incluir artículos que tuvieran mayor relevancia académica. Por otro lado, fueron excluidos los artículos que no incluyeran “social media” o “mobile” es las key words del autor. El propósito de esta decisión fue excluir artículos que no estuvieran enfocados en las redes sociales.

Después de este proceso, 34 artículos fueron tomados en cuenta para su recuperación y evaluados para determinar su elegibilidad. No hubo artículos no recuperados. En este paso, 10 artículos fueron excluidos. Después de un proceso de revisión de los abstracts, fueron excluidos los artículos que estudiaban la temática de intrusividad percibida en entornos diferentes a las redes sociales y también los artículos que no abordaban la intrusividad como tema principal. Finalmente, se tomaron en consideración 24 artículos para llevar a cabo un análisis en profundidad para la revisión de literatura. Este proceso se encuentra explicado en la Figura 1.

## **Figura 1**

*PRISMA Statement*



Fuente: Adaptado de “Declaración PRISMA 2020: una guía actualizada para la publicación de revisiones sistemáticas”, por M.J. Page et al., 2021, *Revista Española de Cardiología*, 74(9)

Con la elección de los 24 artículos que se presentaron, podemos resaltar que la revisión se centralizó en una lectura más homogénea respecto a la temática, permitiendo realizar pensamientos críticos, analíticos y comparativos sobre los conceptos y realidades de la intrusividad en las redes sociales, no solo permitiendo conocer las opiniones de varios expertos pertinentes al tema, sino que también tener una inmersión a los experimentos que muchos de los artículos presentaron, brindando la oportunidad de analizar los resultados y procesos que se realizaron para hallar la información requerida.

Dando como plataforma una nueva visión frente a la realización de la experimentación y como la presentación, planeamiento y elaboración de estos afectarán el resultado final, siendo en

nuestro caso en general, un resultado en su mayor medida igualitario (siendo este que la publicidad intrusiva afecta de manera negativa la percepción del consumidor frente a marcas y plataformas) ayudando esto en un proceso de comprensión y análisis final de la presión de estos medios publicitarios frente a los consumidores que tanto desean llegar.

## **2.2 Estudio bibliométrico**

El análisis bibliométrico tuvo como propósito describir la estructura intelectual del conocimiento en la temática planteada, lo que incluyó identificar los temas principales y las bases teóricas mediante el análisis de co-citación y coocurrencia de palabras clave. VOSviewer fue la herramienta elegida para representar visualmente los resultados y examinar la producción científica relacionada con la intrusividad percibida en publicidad en redes sociales. A diferencia de la mayoría de los programas informáticos utilizados para el mapeo bibliométrico, VOSviewer pone especial énfasis en la representación gráfica de los mapas bibliométricos. La funcionalidad de VOSviewer es útil para mostrar mapas bibliométricos extensos de una manera fácil de interpretar (Eck y Waltman, 2009). En la siguiente sección es posible observar los hallazgos.

## **3. Resultados**

### **3.1 Modelo intelectual de la intrusividad percibida en redes sociales**

Se llevo a cabo un análisis bibliométrico utilizando el software VOSViewer, teniendo en cuenta los 141 artículos obtenidos en la búsqueda en Scopus y la depuración realizada. Este análisis se centró en el estudio de la coocurrencia, la coautoría y la cocitación. El análisis de cocitación permitió identificar la estructura intelectual de las variables de investigación, estudiando los términos clave con los cuales se desarrolla la temática de la intrusividad percibida en redes sociales, enfocándose en su alcance, en los principales autores del área, en las relaciones entre ellos y en la evolución cronológica de sus aportes.

### ***3.1.1 Análisis de coocurrencia***

Para realizar el análisis de coocurrencia, se consideraron únicamente aquellas palabras clave que tuvieran como mínimo cuatro ocurrencias. La herramienta detectó 777 palabras clave, sin embargo, solo 38 de ellas cumplían con el criterio de selección. Al revisar la fuerza de los vínculos de coocurrencia y filtrar aquellas palabras clave que contenían la mayor cantidad de relaciones, se dio origen a la creación de 5 clústeres, en donde cada uno está representado por un color específico, tal y como se puede ver en la Figura 2. Cada uno de los clústeres está compuesto por cierta cantidad de elementos. En este caso, el clúster más grande contiene 9 elementos, seguido de uno con 8 elementos, otro con 7 elementos y dos clústeres con 5 elementos.

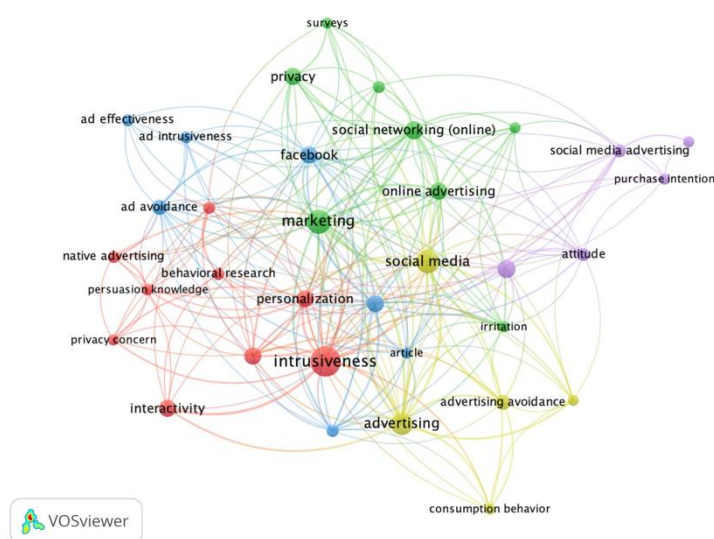
En cuanto a conexiones, entre los términos más reiterados y relevantes encontramos a “intrusiveness”, “marketing”, “social media” y “social networking”, resaltados por su

prominencia e interés de las investigaciones sobre la intrusividad publicitaria en las redes sociales.

En la Figura 3, el mapa bibliométrico se encuentra organizado por temporalidad, lo cual permite tener una visión de cómo han evolucionado los temas de investigación en este campo. Los tonos púrpura y azul representan palabras clave de estudios más antiguos; mientras que, el verde claro y el amarillo señalan los términos más recientes. Lo anterior demuestra la evolución que se ha dado en los intereses de la literatura, pasando desde el análisis de temas como “marketing” y “social media” hasta áreas más modernas como la “advertising avoidance” y “purchase intention”, evidenciando el interés por entender la manera en que los consumidores responden ante la intrusividad en la publicidad de redes sociales.

## Figura 2

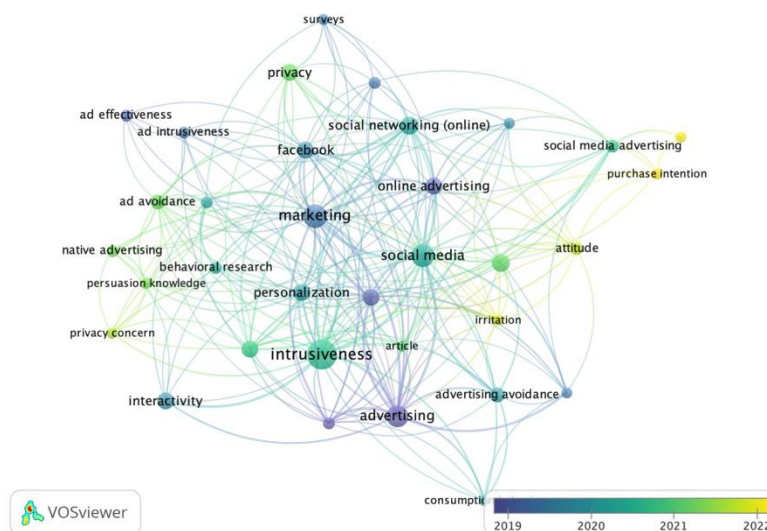
*Coocurrencia de palabras clave. Mapa bibliográfico.*



Fuente: Reproducido del software bibliométrico VOSviewer.

### Figura 3

*Cronología de coocurrencia de palabras clave. Mapa bibliográfico.*



Fuente: Reproducido del software bibliométrico VOSviewer.

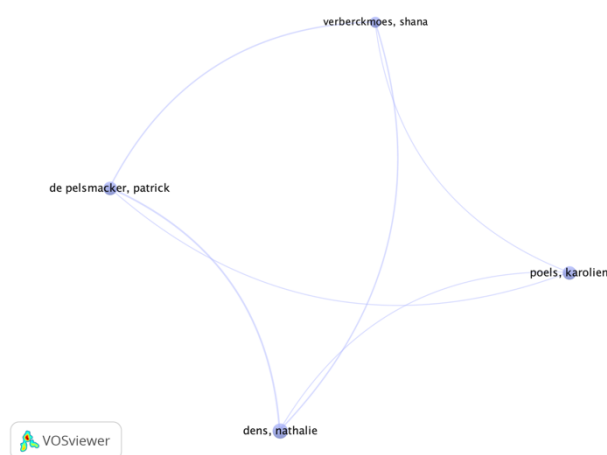
#### 3.1.2 Análisis de coautoría

Para llevar a cabo el análisis de coautoría se utilizaron como parámetros al menos dos papers por autor y un número mínimo de tres citas. De los 376 autores identificados por VOSviewer, 38 cumplían con estos criterios. Sin embargo, el software encontró que algunos de los 38 elementos restantes de la red no estaban conectados entre sí. Como resultado, se obtuvo un grupo de cuatro autores conectados.

En la Figura 4 es posible observar el clúster de estos autores, donde se encuentran De Pelsmacker, Verberckmoes, Poels y Dens. Juntos escribieron el artículo “How ad congruity and interactivity affect fantasy game players' attitude toward in-game advertising” publicado en 2019. Este artículo pertenece a la temática de intrusividad percibida en la publicidad, pero en el ámbito de los juegos móviles.

#### Figura 4

*Clúster de Coautoría. Mapa bibliográfico.*



Fuente: Reproducido del software bibliométrico VOSviewer.

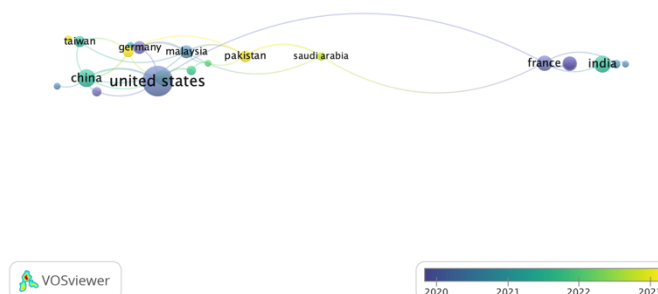
Posteriormente se analizaron las relaciones de coautoría según el país de origen, donde se definieron dos principales criterios: un mínimo de dos documentos por país y un mínimo de tres citaciones de un país. De los 44 países identificados, solo 26 cumplían con estas características. VOSviewer identificó que algunos de los elementos de la red no estaban conectados entre sí. Como resultado, el set de elementos de este análisis consistió en 21 ítems. Se identificaron dos

clústeres. El primero y el más grande está conformado por 13 países, donde Estados Unidos, China y Malasia son los que tienen aportes y conexiones más relevantes. El otro clúster está conformado por cinco países, donde Francia e India se destacan por sus aportes.

Estados Unidos se destaca por ser el país con mayor número de aportes (38), mientras que Reino Unido, Pakistán y Arabia Saudita sobresalen por involucrarse más recientemente en este campo de estudio. Los resultados pueden observarse en la Figura 5.

### Figura 5

*Coautoría según el país. Mapa Bibliográfico.*

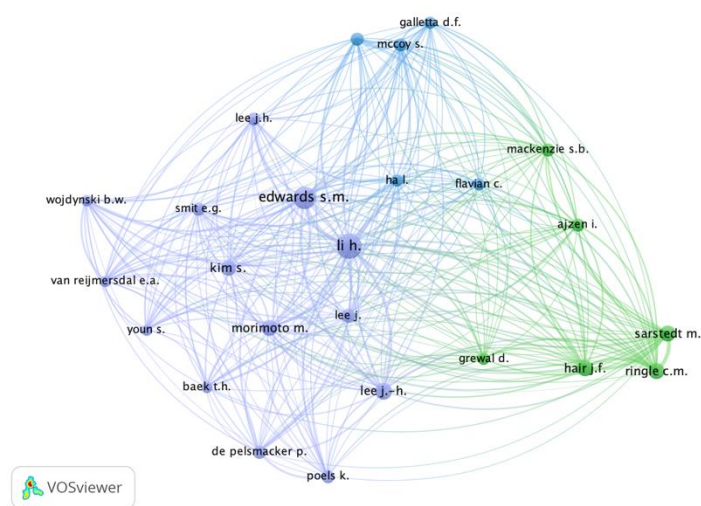


Fuente: Reproducido del software bibliométrico VOSviewer.

Finalmente, se realizó un análisis de co-citación según el autor, donde se tuvieron en cuenta únicamente autores con más de 25 citaciones. De los 13450 autores identificados por VOSviewer, solo 82 cumplían con este criterio. De estos, se seleccionaron los 25 más relevantes, es decir aquellos que tienen mayor fuerza en las conexiones de co-citación. Como puede observarse en la Figura 6, es posible identificar tres clústeres en el resultado.

## Figura 6

*Co-citación según los autores. Mapa Bibliográfico.*



Fuente: Reproducido del software bibliométrico VOSviewer.

Adicionalmente, se realizó un análisis de citación según los autores en base a la densidad de su trabajo. En la Figura 7 se pueden observar los autores más citados en este campo de estudio, donde resaltan Li H. (210), Edwards S.M. (159), Lee J. H. (94) y Sarstedt M. (86).



### 3.1.4 Documentos precursores

En este apartado se encuentran los artículos fundamentales de los artículos originales de la búsqueda de Scopus. Estos documentos son los puntos de origen de otros trabajos, pero no citan investigaciones fundamentales previas. Los documentos se organizan de acuerdo con su grado de entrada (el nivel de familiaridad o conocimiento previo que se asume que el lector tiene sobre el tema) o con la cantidad de citas que reciben.

**Tabla 1**

*Documentos Precursores. Concepto de Intrusividad Percibida.*

<b>Autores (Año)</b>	<b>Objetivo del estudio</b>
<b>Hairong Li, Steven M. Edwards, y Joo-Hyun Lee (2002)</b>	Mediante la escala creada y validada en este documento, se pretende proporcionar una posible medida para distinguir la percepción de intrusividad en la publicidad, de la irritación que puede causar. En general, los autores contribuyen a la metodología ofreciendo una herramienta para estudiar la reacción cognitiva y conductual de los consumidores ante los anuncios intrusivos, en especial, de aquellos de exposición forzada. Finalmente, se concluye que la intrusividad puede tener un efecto significativo en las actitudes y en el procesamiento de la publicidad, del consumidor, lo que sugiere entender mejor estas dinámicas con el fin de realizar mejoras en las técnicas publicitarias en los diferentes medios, incluidas las redes sociales.
<b>Steven M. Edwards, Hairong Li, y Joo-Hyun Lee (2002)</b>	El objetivo es desarrollar un marco conceptual que explique las respuestas negativas de los consumidores ante la publicidad en línea, haciendo énfasis en la intrusividad percibida, la irritación y la evitación de anuncios. Los autores concluyen que la percepción de intrusividad está relacionada con el grado de atención del usuario y que los anuncios considerados informativos o entretenidos son percibidos como menos intrusivos, lo cual indica que la relevancia del contenido puede disminuir la reacción negativa hacia la publicidad.
<b>Chang-Hoan Cho y Hongsik John Cheon (2004)</b>	El objetivo es analizar las causales de la evasión publicitaria en línea, en donde se encontraron factores como la percepción de impedimento de metas, la saturación publicitaria y experiencias negativas previas. Siendo la percepción de impedimento de metas, considerado como el factor más influyente en la elusión de anuncios.
<b>Scott McCoy, Andrea</b>	En este documento, se busca estudiar cómo el bloqueo de contenido y el control del usuario para cerrar los anuncios, afectan la percepción de

<b>Everard, Peter Polak y Dennis F. Galletta (2008)</b>	intrusividad. Además, dichas características influyen en los usuarios de las siguientes maneras: en su nivel de irritación, su actitud hacia el sitio y en su intención de regresar. Los resultados mostraron que la intrusividad percibida incrementa la irritación y el recuerdo de los anuncios, pero, disminuye la intención de los usuarios de volver al sitio.
<b>Tae Hyun Baek y Mariko Morimoto (2012)</b>	En este documento se busca analizar los factores que influyen en la evitación de la publicidad personalizada, enfocándose en cómo la intrusividad percibida y la inquietud en cuanto a la privacidad, afectan la actitud del consumidor. Se concluye que una personalización adecuada puede reducir la percepción de intrusividad y a su vez, aumentar la aceptación de los anuncios.

Fuente: Adaptado del software ToS.

### 3.1.5 Documentos estructurales

Los documentos estructurales (también definidos como “tallos” y “ramas”) consisten en documentos que parten de las raíces y sirven como paso hacia nuevas vías de investigación. Esto proporciona una visión más amplia del panorama de investigación, a través de contribuciones fundamentales que sirven como ramas que conectan varias áreas de un campo determinado. La primera sección de documentos estructurales, explicada en la Tabla 2, se enfoca en mostrar la relación entre la efectividad de los anuncios online en relación con la intrusividad percibida.

**Tabla 2**

Documentos Estructurales. Intrusividad en publicidad online.

<b>Autores (Año)</b>	<b>Objetivo del estudio</b>
<b>Chen, Renee Rui &amp; Ren, Jifan &amp; Tan, Yingsi y An, Han. (2023)</b>	El artículo analiza cómo el botón de omitir en anuncios “splash” de aplicaciones móviles influye en su efectividad, teniendo en cuenta los hábitos de los usuarios como un factor moderador. Concluye que tanto el diseño del botón de omisión como los hábitos de interacción influyen en la aceptación y evitación de anuncios, aportando un marco para estudiar estos efectos en teléfonos inteligentes y una métrica útil para medir la efectividad publicitaria.

<b>Joonghwa Lee, Soojung Kim, Chang-Dae Ham y Ayoung Seok (2022)</b>	El estudio investiga qué factores llevan a los consumidores a evitar o aceptar la publicidad nativa en redes sociales, centrándose en su escepticismo y percepción de justicia hacia la publicidad digital. Concluye que el escepticismo aumenta las evaluaciones negativas (intrusividad e irritación) y reduce las positivas (información y entretenimiento), mientras que la percepción de justicia tiene el efecto contrario.
<b>Goodrich, Kendall &amp; Schiller, Shu &amp; Galletta, Dennis. (2015).</b>	El estudio analiza cómo características de los anuncios en video online, como la duración, el humor y la informatividad, afectan la intrusividad percibida y los resultados de marketing. Los autores concluyen que los anuncios más largos, informativos y humorísticos se perciben como menos intrusivos, mientras que los anuncios más cortos tienden a ser más intrusivos.
<b>Wang, Hai &amp; Yue, Xia &amp; Rehman, Aisha &amp; Tang, Gui &amp; Ding, Jian Jiang, Ya. (2022).</b>	El documento presenta cómo la percepción de riesgos, como el de privacidad y otros factores, influye en la evitación de la publicidad dirigida en línea. Concluye que el riesgo de privacidad es el factor más relevante en la evitación de estos anuncios, mientras que las emociones negativas mediaron la relación entre los riesgos de rendimiento, libertad y pérdida de tiempo con la evitación, aunque no para el riesgo de privacidad.
<b>Belanche, D., Flavián, C., y Pérez-Rueda, A. (2017).</b>	Este estudio analiza cómo la intensidad emocional, la congruencia contextual y la implicación del producto afectan la efectividad de los anuncios de video en línea que pueden ser omitidos. Los resultados indican que los anuncios de alta intensidad emocional son más efectivos en contextos congruentes y aumentan el tiempo de visualización, mientras que los anuncios de baja intensidad son preferidos por usuarios ya interesados en el producto. Además, la implicación del producto reduce la intrusividad de los anuncios y mejora las actitudes hacia la marca.

Fuente: Adaptado del software ToS.

La segunda sección de documentos estructurales, explicada en la Tabla 3, busca explicar la relación entre la intrusividad, la privacidad y sus efectos en el comportamiento del consumidor. Además, explora el sentimiento de irritación y la percepción de credibilidad en los anuncios en línea.

Tabla 3

*Documentos Estructurales. Intrusividad, privacidad y comportamiento del consumidor.*

<b>Autores (Año)</b>	<b>Objetivo del estudio</b>
<b>Sahli, A. y Zhai, Y. (2024)</b>	El artículo analiza cómo los adolescentes responden a la publicidad intrusiva en el contexto de anuncios móviles personalizados, resaltando que las preocupaciones de privacidad y la percepción de vulnerabilidad incrementan la sensación de intrusión. Esto lleva a comportamientos de resistencia, como evitar anuncios y desarrollar actitudes negativas hacia las marcas. Los resultados sugieren que los anunciantes deben equilibrar la relevancia de la personalización con la transparencia para evitar dañar la relación con los consumidores jóvenes. Además, el estudio destaca que las prácticas de privacidad deben ser integradas en las operaciones de marketing para mitigar estas preocupaciones y aumentar la aceptación de los anuncios personalizados.
<b>Sarfraz, Usama &amp; Bano, Sobia. (2022).</b>	Este documento explora cómo la efectividad de la publicidad en Facebook influye en la lealtad de los usuarios, considerando el impacto moderador de la autenticidad de la marca y el control sobre los anuncios. Los resultados muestran que el control sobre los anuncios no afecta la relación entre la intrusividad y la actitud hacia la publicidad. Sin embargo, la autenticidad de la marca sí modera esta relación, y el comportamiento hacia las marcas fomenta la lealtad tanto actitudinal como comportamental.
<b>Riedel, A. S., Weeks, C. S., y Beatson, A. T. (2023).</b>	El estudio examina cómo la publicidad intrusiva puede perjudicar la percepción de marca, y cómo ciertas funcionalidades, como el botón de "saltar", el conteo regresivo y la opción de elegir cuándo ver el anuncio, ayudan a mitigar este efecto al devolverle a los consumidores una sensación de control. Se encontró que la opción de "saltar" y el conteo regresivo mejoran la preferencia por la marca, aunque tienden a reducir el recuerdo del anuncio. En cambio, ofrecer solo un conteo regresivo hasta el final del anuncio o la posibilidad de elegir cuándo verlo optimiza tanto la preferencia como la memoria de marca, logrando así resultados más positivos.
<b>Kim S. J., Lee M. H., Hong J., y Park S. (2022).</b>	Este artículo examina cómo los usuarios móviles responden de manera diferente a los anuncios saltables al inicio de los videos en comparación con los usuarios de PC en una plataforma de videos en Corea del Sur. Usando datos individuales de clics, los hallazgos muestran que los usuarios móviles tienden a omitir anuncios con mayor frecuencia que los usuarios de PC. Sin embargo, esta tendencia varía según factores individuales, como las preferencias del usuario, y factores contextuales del consumo de video.

Fuente: Adaptado del software ToS.

### 3.1.6 Documentos recientes

En esta sección se encuentran los artículos más recientes y relevantes dentro de nuestra área de investigación. Estos documentos, no han citado otros trabajos, pero ya han sido referenciados por otros artículos, lo que indica su impacto en el campo. Además, el algoritmo los clasifica según su "antigüedad," basada en el tiempo transcurrido desde su publicación hasta el año actual. Es importante destacar que todos los artículos seleccionados fueron publicados en el año 2024.

**Tabla 4**

*Documentos Recientes. Intrusividad percibida e intención de compra.*

<b>Autores (Año)</b>	<b>Objetivo del estudio</b>
<b>Zhou, Lou, y Huang (2024)</b>	El objetivo de este estudio es examinar de qué manera el nivel de politización del mensaje de una marca y de la plataforma en la que se difunde es un moderador de cuán fuerte es la respuesta del consumidor. Los descubrimientos muestran que, en las plataformas menos politizadas, la politización es percibida con menos intrusividad; esto mejora la actitud hacia el anuncio y la intención de comprarlo. En las plataformas más politizadas, el tipo de mensaje no tiene un efecto claro sobre la respuesta.
<b>Sahli y Zhai (2024)</b>	El estudio aborda cómo los adolescentes responden a la publicidad intrusiva en línea y en dispositivos móviles, centrándose en la tensión entre la personalización de anuncios e inquietudes de privacidad. Los hallazgos sugieren que, la personalización puede considerarse no deseada lo cual irrita a los consumidores jóvenes y genera actitudes negativas hacia la marca. Por lo tanto, se recomienda a las organizaciones que consideren la privacidad y regulen el uso de datos personales para mantener una buena relación con el consumidor.
<b>Obadã y Tugulea (2024)</b>	El propósito de este documento es estudiar las variables que incitan las compras compulsivas de la Generación Z en la plataforma de TikTok, estudiando los motivos para usar dicha red social, la percepción de

	<p>intrusividad y la experiencia de flujo en línea. Este estudio concluye que la motivación de los usuarios disminuye los niveles intrusividad percibida y mejora la experiencia de los usuarios, aumentando la credibilidad y el valor percibido, lo que, a su vez, genera compras por impulso en línea. También brinda sugerencias de alternativas sobre la publicidad en las redes sociales emergentes, adecuadas para esta generación.</p>
<p><b>Aw, Leong, Hew, Rana, Tan y Jee (2024)</b></p>	<p>Los autores analizaron el rechazo de los consumidores hacia los robo-advisors, haciendo un énfasis en la manera en que las percepciones de antropomorfismo y autonomía pueden afectar la justicia percibida y las inquietudes respecto a la privacidad e intrusividad. En el documento se llega a la conclusión de que, a mayor percepción de justicia, menores son las preocupaciones y la resistencia para adoptar estos servicios automatizados.</p>
<p><b>Shoukat, Elgammal, Selem, Shehata (2024)</b></p>	<p>El estudio se llevó a cabo en Arabia Saudita, allí se buscó analizar cómo las intenciones de compra online impulsadas por inteligencia artificial se ven afectadas debido a preocupaciones de privacidad e intrusividad. Los autores concluyeron que la utilidad percibida mide estas preocupaciones y representa un impacto significativo en las intenciones de compra, además, resaltan la importancia de que los líderes empresariales comprendan estas dinámicas para mejorar la experiencia del usuario.</p>
<p><b>Paraschiv y Ayadi (2024)</b></p>	<p>En este documento se realiza una investigación acerca de la percepción ética que tienen los consumidores respecto a la fijación de precios en línea, basándose en seis riesgos percibidos: la falta de transparencia, la discriminación, el irrespeto, el trato desigual, el uso de datos personales y la percepción de intrusividad. Los hallazgos demostraron que este tipo de precios es considerado poco ético por los consumidores y que, además, las empresas deben ser transparentes en cuanto a la forma como administran los datos y fijan los precios, con el fin de mitigar las percepciones negativas.</p>
<p><b>Riedel, Mulcah, Beatson y Weeks (2024)</b></p>	<p>El objetivo de este estudio es investigar cómo la percepción de usuarios de servicios freemium, como plataformas de música y video, se ve afectada por los anuncios, en especial aquellos que no pueden saltarse. Los autores llegaron a la conclusión de falta de control sobre estos anuncios aumenta la percepción de intrusividad y genera reacciones negativas hacia la plataforma y las marcas. Por ende, sugieren ofrecer opciones como la posibilidad de omitir o programar los anuncios, reduciendo así la intrusividad percibida y creando una mejor actitud de los consumidores hacia el servicio y los anuncios.</p>
<p><b>Nguyen K.M, Nguyen N. T., Ngo, Tran y Nguyen H.T. (2024)</b></p>	<p>El propósito del estudio es investigar cómo los algoritmos de recomendación en las plataformas de videos cortos como Facebook, Amazon, y TikTok, en especial los relacionados con características codiciosas y parciales influyen en el comportamiento de resistencia de compra. Según los autores, la investigación arrojó que las</p>

---

	percepciones de intrusión tecnológica, la sobrecarga de información, y la preocupación por la privacidad impactan negativamente en las emociones del consumidor, como la ira y la ansiedad, y en última instancia reducen la disposición de los consumidores para realizar compras inducidas por la recomendación en dichas plataformas.
<b>Fricke, Pieper y Woisetschläger (2024)</b>	Mediante un enfoque empírico y un modelo conceptual, se busca investigar cómo se afecta la aceptación y la intención de uso de los consumidores, debido a las características de los productos inteligentes, para ser más precisos, de su intrusividad. Los autores hallaron que factores como la utilidad permiten una adopción positiva de los productos, sin embargo, la intrusividad es un impedimento para la intención de uso. Las conclusiones sugieren que la comunicación transparente sobre la recopilación de datos y los beneficios asociados puede reducir la influencia de la intrusividad en la experiencia del consumidor.
<b>Sekri, Bouzaabia, Rzem Varón (2024)</b>	El estudio tiene como objetivo comprender el impacto de la tecnología de prueba virtual con realidad aumentada (RA) sobre la intención de compra de los consumidores en línea. Los autores descubrieron que el valor percibido puede ser aumentado con la utilidad de RA, pero disminuir por la percepción de intrusividad. Por lo tanto, sugieren que las empresas destaquen los beneficios de RA y minimicen la intrusión para influir en las decisiones de compra de los consumidores.

---

Fuente: Adaptado del software ToS.

### 3.2. Revisión narrativa de la literatura del concepto de intrusividad

El análisis obtenido a través de ToS reveló que la relación entre el concepto de intrusividad percibida y el comportamiento del consumidor ha sido una temática relevante en el campo de estudio y además ha ganado popularidad con el paso del tiempo. A continuación, se explora esta temática dentro de la literatura elegida en nuestro estudio.

### ***3.2.1 Intrusividad en relación con el comportamiento del consumidor***

La intrusividad percibida en la publicidad en redes sociales ha sido objeto de amplia investigación debido a su impacto en las actitudes de los consumidores. En este sentido, los anuncios emergentes, también conocidos como pop-ups, suelen ser el foco de críticas, puesto que interrumpen la experiencia del usuario. Este tipo de anuncios genera sentimientos de rechazo y afecta no solo, la interacción del usuario con el dispositivo, sino también, la percepción general de la publicidad. (Alwreikat y Rjoub, 2020). Por esta razón, los consumidores al verse expuestos ante estos anuncios invasivos experimentan actitudes desfavorables en mayor medida hacia las marcas que hacia las plataformas de redes sociales que promocionan dichos mensajes (Ghanbarpour et al., 2022). Uno de los sentimientos más comunes causados por los anuncios intrusivos es la irritación, que es un factor determinante para predecir la evitación de este tipo de anuncios (Xiaolong et al.,2021)

Además, la intrusividad percibida aumenta cuando los usuarios sienten que estos anuncios no les son relevantes o personalizados. No obstante, los estudios demuestran que aquellos anuncios que tienen cierto grado de unicidad y personalización generan empatía, lo que genera actitudes más positivas del consumidor, ya que percibe que las marcas buscan transmitir sus mensajes de una forma más cercana a sus intereses o gustos (Arora et al., 2023). Por consiguiente, se puede decir que el valor percibido de la publicidad es un gran mecanismo para hacer frente a los efectos adversos de la intrusividad, puesto que, si los anuncios logran ser considerados relevantes, éstos pueden llegar a reducir la irritación y eludir la evasión por parte de los consumidores (Wei et al., 2021). De esta manera, la intrusividad no solo se puede llegar a moderar mediante variables como la importancia y la personalización, sino que, además, estas

permiten disminuir los comportamientos de rechazo, inclusive cuando la preocupación por su privacidad sigue presente.

Por otra parte, en redes como Instagram, se puede evidenciar que los usuarios valoran la concordancia que existe entre los anuncios y el medio que los publica. Pues en dicha plataforma, los resultados arrojaron una menor percepción de intrusividad y un nivel más alto de intención de compromiso por parte del consumidor (Yang y Jiang, 2021).

El impacto emocional de la intrusión, sin embargo, sigue siendo un factor clave, ya que a menudo genera sentimientos de irritación. Por ende, el estado emocional funciona como pronosticador de actitudes negativas hacia la publicidad, ya que las campañas publicitarias percibidas como “impedimentos” conllevan a la evasión de los anuncios en redes sociales (Wei et al., 2021). De hecho, esta actitud negativa no solo impacta en la forma en que se recibe el mensaje, sino que también alimenta la percepción de que los anuncios son molestos e innecesarios. En consecuencia, la intrusividad percibida por los consumidores reduce su nivel de engagement. Dicho de otra manera, la percepción de intrusividad y la constante inquietud de los consumidores respecto a su información personal, son factores que influyen directamente en la apreciación de una marca o empresa (Alwreikat y Rjoub, 2020).

Para poder captar la atención de las audiencias mediante anuncios, las empresas deben tener en cuenta dos variables: la privacidad y la personalización de estos. Dichas variables, al ser estudiadas y aplicadas correctamente pueden llegar a generar impactos positivos en el comportamiento del consumidor, debido a su estrecha relación con la intrusividad percibida.

Haciendo un poco más de énfasis en la personalización de anuncios, hemos encontrado mediante la revisión de literatura que, cuando las empresas utilizan esta estrategia en su

publicidad, las probabilidades de que sea recibida de manera grata son mucho más altas. Es decir, la personalización se convierte en algo clave para incrementar la relevancia de un anuncio y, en consecuencia, también fomenta una actitud positiva hacia la marca. Sin embargo, no se puede dejar de lado la percepción de intrusividad, pues debida a ella, los beneficios que brinda la personalización se vuelven casi nulos (de Groot, 2022).

Por otra parte, cabe mencionar que la personalización no solo trae consigo ventajas, sino que también puede incidir en la percepción de intrusividad. Esto puede darse cuando un anuncio se siente tan personal, al punto de generar preocupación por su privacidad. Es en este punto, donde los consumidores comienzan a evaluar los beneficios frente a las desventajas percibidas que les ofrece la personalización. Es el resultado de dicho análisis, lo que termina por determinar la actitud del consumidor (de Groot, 2022).

A pesar de que los consumidores encuentran en la personalización riesgos, son muchos más los beneficios que esta estrategia publicitaria les logra transmitir. En consecuencia, la intención de compra termina por ser impactada de manera positiva. El éxito de utilizar la personalización de anuncios en las diferentes plataformas se ve reflejado cuando se logra conectar con los intereses de una persona, haciendo que esta lo considere relevante y finalmente, termine realizando una compra (Lee et al., 2022).

Es así como la intrusividad percibida pasa a un segundo plano, cuando se enfrenta a las ventajas que ofrecen los anuncios personalizados. De hecho, Lee et al., (2022) en su estudio, mencionan que, al personalizar los anuncios, los resultados se pueden ver plasmados en el incremento de la intención de compra de los consumidores. Esto deja en evidencia que las

personas prefieren ver anuncios que se ajusten con sus gustos, aun cuando perciban ciertos niveles de intrusividad.

Conforme a lo planteado, la intrusividad de los anuncios no es algo que se pueda estudiar por separado, puesto que tiene una estrecha relación con un modelo que incluye la personalización, la relevancia y la actitud del consumidor (de Groot, 2022). El impacto de la intrusividad también depende de la forma en que los consumidores evalúan los pros y contras referentes a la importancia del material publicitario. Por esta razón, los beneficios brindados por la personalización de anuncios, tales como la actitud positiva de los consumidores hacia la marca, pueden verse interrumpidos por el factor intrusividad.

Por último, vale pena destacar que existen muchos otros factores que pueden influir en el estudio de la percepción de la intrusividad, tales como el “screen time” o el número de veces con que se frecuenta las diferentes redes sociales. Considerar estos factores es importante, puesto que ayudan a identificar si la relación entre ellas y la evasión publicitaria es directamente proporcional o no. De igual forma, identificar los factores que generan exactamente esa sensación intrusiva respecto a los anuncios, puede ayudar a mitigar los efectos negativos que esta provoca en los resultados de las estrategias de personalización publicitaria.

#### **4. Discusión y Conclusiones**

La intrusividad no es un término que se esté estudiando recientemente, pues ha sido considerado de gran relevancia hace ya varios años. No obstante, con el pasar del tiempo, este ha

sido abordado de diferentes maneras, gracias al surgimiento de nuevos medios de comunicación como las redes sociales y a la tecnología emergente. Con estas nuevas herramientas, no solo cambió la manera en que nos comunicamos, sino también, la forma en que las empresas buscan conectar con sus clientes, a través de sus estrategias digitales. Es por esto por lo que, el estudio de la intrusividad ha captado el interés de aquellos que buscan entender el comportamiento de los consumidores y mitigar los efectos que la percepción de intrusividad provoca en sus planes de comunicación.

De acuerdo con la revisión de literatura, los anuncios percibidos como intrusivos, que se encuentra en las redes sociales, provocan actitudes negativas en el consumidor, entre las cuales se destacan el rechazo, la irritación y la elusión. Estas emociones y comportamientos están directamente relacionados con la falta de control sobre el anuncio y la imposibilidad de saltarlo, lo que puede impactar directamente en la percepción no solo de la plataforma usada sino también en la marca que genera el anuncio y por lo tanto en el mensaje comunicado, afectando las decisiones de compra de los usuarios. El comportamiento y las respuestas cognitivas de los consumidores frente a la intrusividad de los anuncios está influenciado por varios factores, entre ellos el tiempo en pantalla y la frecuencia de uso de redes sociales de los usuarios; o por otro lado factores más técnicos como el formato de los anuncios, la manera en que se integran con la plataforma y su ubicación, o la duración de los mismos.

Sin embargo, existen maneras de contrarrestar los efectos de la intrusividad en los anuncios en redes sociales, con elementos de percepción como la utilidad percibida, la personalización, la relevancia frente al usuario, la customización y también la congruencia entre el mensaje y la plataforma utilizada. Si el consumidor es capaz de encontrar cierto nivel de valor

en el anuncio o cierta relevancia en cuanto a sus intereses, la percepción de intrusividad se verá reducida o incluso eliminada.

La revisión bibliométrica y narrativa realizada muestra numerosos estudios relacionados con la intrusividad en la publicidad en redes sociales y sus implicaciones con la actitud y comportamiento del consumidor, sin embargo, existen vacíos de conocimiento en la literatura de este campo, que pueden ser considerados para futuras investigaciones.

#### **4.1 Sugerencias para las futuras investigaciones**

La manera en que las marcas transmiten sus mensajes debe estar a la vanguardia con las nuevas tecnologías. Por ende, considerar la realidad aumentada o el metaverso como medios para llegar a sus audiencias, no debe considerarse una locura. Estas plataformas pueden ser la oportunidad para conectar con las nuevas generaciones, que día a día son más digitales.

Por este motivo, resulta relevante entender como la percepción de intrusividad puede afectar o influenciar a los usuarios a través de estas nuevas tecnologías. Por otro lado, el auge de la inteligencia artificial como herramienta para crear contenido publicitario puede jugar un factor relevante en la percepción de intrusividad de los consumidores, al interferir con la percepción de utilidad o personalización. Por otra parte, las diferencias generacionales se han convertido en una temática relevante en el ámbito de la publicidad, y aunque existen estudios publicados en relación con la percepción de intrusividad, todavía existe un gran campo de acción para

profundizar esta línea de investigación. Los intereses y necesidades de la Generación Alpha, por ejemplo, pueden traer *insights* relevantes sobre la intrusividad publicitaria.

Finalmente, fue posible encontrar nuevas oportunidades de investigación dentro de las limitaciones de los artículos utilizados en esta revisión bibliográfica. Por un lado, muchos artículos resaltaron que los métodos empleados para formular las estrategias de investigación pueden sesgar los resultados de los estudios, ya que no logran replicar con precisión la experiencia real de un usuario al interactuar con publicidad intrusiva en redes sociales. Es por esto que es plausible que algunos enfoques cualitativos resulten interesantes para abordar, por ejemplo, las razones subyacentes relacionadas con experiencias en línea que podrían, en última instancia, explicar de otras maneras por qué los consumidores prefieren ciertos tipos de páginas relacionadas con marcas sobre otras (Pelet y Ettis, 2022). Por otro lado, varios artículos resaltaron la importancia de la privacidad como influencia en la percepción de intrusividad. Sin embargo, existen oportunidades de profundización en este campo de estudio para entender las implicaciones de la relación entre ambos factores. Según la literatura revisada, se requiere investigación futura sobre la privacidad del usuario, el poder y la autorregulación para adaptar de manera más efectiva los efectos de la publicidad en redes sociales móviles (Wei et al, 2021).

Para concluir, es posible afirmar que la intrusividad en el ámbito publicitario es un tema que ha ganado popularidad en los últimos años y resulta relevante tanto para investigadores, organizaciones y agencias publicitarias. Sus implicaciones en el comportamiento del consumidor, particularmente en el contexto de las redes sociales, tienen un gran impacto en el éxito de la comunicación publicitaria. Existen numerosos vacíos de conocimiento que pueden ser estudiados en el futuro, con el propósito de mejorar el manejo y entendimiento de la intrusividad publicitaria.

## 5. Referencias

- Alwreikat, Ahmad & Rjoub, Husam. (2020). Impact of mobile advertising wearout on consumer irritation, perceived intrusiveness, engagement and loyalty: A partial least squares structural equation modelling analysis. *South African Journal of Business Management*. 51. 1-11. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v51i1.2046>
- Arora, N., Rana, M., & Prashar, S. (2023). Empathy toward social media advertisements: The moderating role of ad intrusiveness. *Journal of Promotion Management*, 29(4), 535-568. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2163038>
- Asale, R.-., & Rae. (n.d.). *concurrentia* / *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario De La Lengua Española» - Edición Del Tricentenario. <https://dle.rae.es/concurrentia?m=form>
- Asale, R.-., & Rae. (n.d.). *marketing* / *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario De La Lengua Española» - Edición Del Tricentenario. <https://dle.rae.es/marketing>
- Aw, E.C.-X., Leong, L.-Y., Hew, J.-J., Rana, N.P., Tan, T.M. and Jee, T.-W. (2024), "Counteracting dark sides of robo-advisors: justice, privacy and intrusion considerations", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 42 No. 1, pp. 133-151. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2022-0439>
- Baek, T.H. and Morimoto, M. (2012) Stay away from Me: Examining the Determinants of Consumer Avoidance of Personalized Advertising. *Journal of Advertising*, 41, 59-76. <http://dx.doi.org/10.2753/JOA0091-3367410105>
- Bauer, Raymond A. and Stephen A. Greyser (1968), *Advertising in American: The Consumer View*, Boston, MA: Harvard University.
- Belanche, D., Flavián, C., & Pérez-Rueda, A. (2017). Understanding Interactive Online Advertising: Congruence and Product Involvement in Highly and Lowly Arousing,

- Skippable Video Ads. *Journal of Interactive Marketing*, 37(1), 75-88.  
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.06.004>
- Callon, M., J.-P. Courtial & H. Penan (1993), *La Scientométrie*, Paris: Presses Universitaires de France.
- Chen, R. R., Ren, J., Tan, Y., & An, H. (2023). Can Skip Control Always Increase the Effectiveness of Splash Advertisements in Mobile Apps? The Moderating Effect of User Habits. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 40(22), 7431–7450.  
<https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2266243>
- Cho, C. H., & as-, U. of T. at A. is an. (2004). WHY DO PEOPLE AVOID ADVERTISING ON THE INTERNET? *Journal of Advertising*, 33(4), 89–97.  
<https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639175>
- Codina, L. (2017, November 1). *Procedimiento gráfico para generar ecuaciones de búsqueda en bases de datos académicas*. Lluís Codina. <https://www.lluiscodina.com/grafico-ecuaciones-de-busqueda/>
- de Groot, J. I. M. (2022). The Personalization Paradox in Facebook Advertising: The Mediating Effect of Relevance on the Personalization–Brand Attitude Relationship and the Moderating Effect of Intrusiveness. *Journal of Interactive Advertising*, 22(1), 57–74.  
<https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2032492>
- Eck, N., & Waltman, L. (2009). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84, 523 - 538. <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>
- Edwards, S. M., Li, H., & Lee, J. H. (2002). Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 83–95. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673678>
- Fricke, A., Pieper, N. and Woisetschläger, D.M. (2024), "Smartness unleashed: a multilevel model for understanding consumers' perceptions and adoption across a myriad of smart

- offerings", *Journal of Service Theory and Practice*, Vol. 34 No. 2, pp. 163-190. <https://doi.org/10.1108/JSTP-12-2022-0269>
- Ghanbarpour, Tohid & Sahabeh, Easa & Gustafsson, Anders. (2022). Consumer response to online behavioral advertising in a social media context: The role of perceived ad complicity. *Psychology & Marketing*. 39. 1853-1870. <https://doi.org/10.1002/mar.21703>
- Goodrich, K., Schiller, S. Z., & Galletta, D. (2015). Consumer reactions to intrusiveness of online-video advertisements: do length, informativeness, and humor help (or hinder) marketing outcomes?. *Journal of advertising research*, 55(1), 37-50. <https://doi.org/10.2501/JAR-55-1-037-050>
- Ha, L. (1996). Advertising clutter in consumer magazines: Dimensions and effects. *Journal of advertising research*, 36(4), 76-85.
- Ha, L., and K. McCann. 2008. An integrated model of advertising clutter in offline and online media. *International Journal of Advertising* 27, no. 4: 569–92 <https://doi.org/10.2501/S0265048708080153>
- Hart, C. (2018). Doing a literature review: Releasing the research imagination.
- Kim, S. J., Lee, M. H., Hong, J., & Park, S. (2022). How mobile users respond to pre-roll skippable advertising differently than personal computer (PC) users: an analysis of individual-level clickstream data. *International Journal of Advertising*, 42(4), 713–739. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2094053>
- Lee, J., Kim, C., & Lee, K. C. (2022). Exploring the personalization-intrusiveness-intention framework to evaluate the effects of personalization in social media. *International Journal of Information Management*, 66, 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102532>
- Lee, J., Kim, S., Ham, C. D., & Seok, A. (2022). Avoidance and Acceptance of Native Advertising on Social Media: Applications of Consumer Social Intelligence, Persuasion Knowledge, and the Typology of Consumer Responses. *Journal of Interactive Advertising*, 22(2), 141–156. <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2065389>

- Li, H., Edwards, S. M., & Lee, J. H. (2002). Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation. *Journal of Advertising*, 31(2), 37–47. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673665>
- McCoy, S., Everard, A., Polak, P., & Galletta, D. F. (2008). An Experimental Study of Antecedents and Consequences of Online Ad Intrusiveness. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 24(7), 672–699. <https://doi.org/10.1080/10447310802335664>
- Nguyen, K. M., Nguyen, N. T., Ngo, N. T. Q., Tran, N. T. H., & Nguyen, H. T. T. (2024). Investigating Consumers' Purchase Resistance Behavior to AI-Based Content Recommendations on Short-Video Platforms: A Study of Greedy And Biased Recommendations. *Journal of Internet Commerce*, 23(3), 284–327. <https://doi.org/10.1080/15332861.2024.2375966>
- Obadă, D. -R. (2024). What drives online impulse buying among Zoomers on TikTok in an emerging market? A new model based on flow theory *Front. Commun.*, 9. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1470327>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., & Alonso-Fernández, S. (2021). Declaración PRISMA 2020: una guía actualizada para la publicación de revisiones sistemáticas. *Revista española de cardiología*, 74(9), 790-799. <https://www.revespcardiol.org/es-declaracion-prisma-2020-una-guia-articulo-S0300893221002748>
- Paraschiv, C., Ayadi, N. (2024). Ethicality of online dynamic pricing: an empirical investigation of consumer perception of ethical risks. *J Revenue Pricing Manag.* <https://doi.org/10.1057/s41272-024-00497-3>
- Paul, J., & Criado, A. (2020). The art of writing literature review: What do we know and what do we need to know? *International Business Review*, 29, 101717. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101717>.
- Pelet, J. É., & Ettis, S. A. (2022). Social media advertising effectiveness: The role of perceived originality, liking, credibility, irritation, intrusiveness, and Ad destination. *International*

- Journal of Technology and Human Interaction (IJTHI), 18(1), 1-20.  
<https://doi.org/10.4018/IJTHI.2022010106>
- Rae, R. a. E.-. (n.d.). red social. Diccionario Panhispánico Del Español Jurídico - Real Academia Española. <https://dpej.rae.es/lema/red-social>
- Reyes, Roy & Prats, Germán & Ocaña, Mariela. (2023). La publicidad digital y el desafío de la saturación publicitaria para el empresario. *Face: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*. 21. 10.24054/face.v21i2.1102.
- Riedel, A. S., Weeks, C. S., & Beatson, A. T. (2023). Dealing with intrusive ads: a study of which functionalities help consumers feel agency. *International Journal of Advertising*, 43(2), 361–387. <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2197778>
- Riedel, A., Mulcahy, R., Beatson, A., & Weeks, C. (2024). Advertising in Freemium Services: Lack of Control and Intrusion as the Price Consumers Pay. *Journal of Advertising*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/00913367.2024.2393078>
- Rodríguez, M. (n.d.). *Publicidad Digital: Historia e Impacto Actual*. Agencia SEO En México. <https://www.seoenmexico.com/blog/publicidad-digital/>
- Rojas-Berrio, Sandra & Becerra, Liliana & Riaño-Casallas, Martha & Santos, Claudia. (2017). Revisión Sistemática de la Literatura en Administración. 10.13140/RG.2.2.15345.89443.
- Sahli, A. and Zhai, Y. (2024), "Cultivating consumer resilience: understanding and navigating adolescents' responses to intrusive advertising", *International Journal of Organizational Analysis*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJOA-01-2024-4181>
- Sarfraz, U. and Bano, S. (2023), "Moderating impact of brand authenticity and control over ads on the effectiveness of Facebook advertising: a two-sample study", *EuroMed Journal of Business*, Vol. 18 No. 3, pp. 424-440. <https://doi.org/10.1108/EMJB-12-2021-0196>
- Sekri, K., Bouzaabia, O., Rzem, H. and Juárez-Varón, D. (2024), "Effects of virtual try-on technology as an innovative e-commerce tool on consumers' online purchase

- intentions", *European Journal of Innovation Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/EJIM-05-2024-0516>
- Shoukat, M.H., Elgammal, I., Selem, K.M. and Shehata, A.E. (2024), "Fostering social media user intentions: AI-enabled privacy and intrusiveness concerns", *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2023-0205>
- Stafford, M.R., & Faber, R.J. (2005). *Advertising, Promotion, and New Media* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315706672>
- Vieira Salazar, J. A., & Echeverri Rubio, A. (2024). Intellectual Structure of Research on Greenwashing: Bibliometric and Narrative Analysis. *Revista Universidad Y Empresa*, 26(46), 1–41. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.13615>
- Wang, H. J., Yue, X. L., Ansari, A. R., Tang, G. Q., Ding, J. Y., & Jiang, Y. Q. (2022). Research on the Influence Mechanism of Consumers' Perceived Risk on the Advertising Avoidance Behavior of Online Targeted Advertising. *Frontiers in psychology*, 13, 878629. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.878629>
- Xiaolong, Wei & Ko, I.s & Pearce, Alison. (2021). Does Perceived Advertising Value Alleviate Advertising Avoidance in Mobile Social Media? Exploring Its Moderated Mediation Effects. *Sustainability*. 14. 253. <https://doi.org/10.3390/su14010253>
- Yang, J., & Jiang, M. (2021). Demystifying congruence effects in Instagram in-feed native ads: the role of media-based and self-based congruence. *Journal Of Research In Interactive Marketing*, 15(4), 685-708. <https://doi.org/10.1108/jrim-03-2020-0048>
- Zhou, X., Lou, C., & Huang, X. (Irene). (2024). When Social Media Gets Political: How Message–Platform Match Affects Consumer Responses to Brand Activism Advertising. *Journal of Advertising*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/00913367.2024.2347271>