

# ANÁLISIS SISTEMÁTICO DE LOS EFECTOS DE LA INTRUSIÓN PUBLICITARIA SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

## SYSTEMATIC ANALYSIS OF THE EFFECTS OF ADVERTISING INTRUSIVENESS ON CONSUMER BEHAVIOR

Rafael Díaz Cruz, Luis-Alberto Casado-Aranda y Pedro Aceituno-Aceituno

*"Este capítulo de libro cuenta con el apoyo del Proyecto de código 30BG741101 REF. PPJIA2021-22, concedido en la convocatoria de Proyectos de Investigación Precompetitivos para Jóvenes Investigadores del Plan Propio 202. Además, se agradece el apoyo de la Fundación Ramón Areces (CISP18A6208)"*

**Resumen.** El enorme auge experimentado en los últimos años por diversos formatos de publicidad online, unido a la ingente cantidad de distribuidores que eligen dicho canal de comercialización, exige a investigadores y expertos en publicidad identificar qué elementos del mensaje son los más persuasivos. Uno de los factores más relevantes que afectan a la persuasión de la publicidad online es la intrusión, esto es, la interferencia psicológica que se produce cuando se interrumpen los procesos cognitivos de la audiencia ante la exposición de mensajes online. Investigaciones recientes en el campo de la publicidad online intentan esclarecer las razones por las que la intrusión afecta a la persuasión del mensaje publicitario. Hasta la fecha, en cambio, ninguna investigación ha aportado una visión general acerca de la persuasión de diversos elementos de la publicidad online sobre las actitudes e intenciones de compra hacia los productos anunciados. Esta investigación precisamente tiene como objetivo principal delimitar las principales relaciones existentes entre elementos intrusivos y las reacciones experimentadas por el consumidor. Con tal propósito, se implementa una revisión de la literatura de

los principales artículos científicos publicados en la Colección Principal de la base de datos Web of Science sobre dicha temática.

**Palabras clave:** comportamiento del consumidor; interferencia psicológica, intrusión; persuasión; procesos cognitivos; publicidad *online*; revisión sistemática.

**Abstract.** *The growth experienced in recent years by various online advertising formats, coupled with the huge number of distributors who choose this marketing channel, requires researchers and advertising experts to identify which elements of the message are the most persuasive. One of the most relevant factors affecting the persuasiveness of online advertising is intrusion, that is, the psychological interference that occurs when the audience's cognitive processes are disrupted by exposure to online messages. Recent research in the field of online advertising attempts to elucidate the reasons why intrusion affects the persuasiveness of the advertising message. To date, however, no research has provided an overview of the persuasiveness of various elements of online advertising on attitudes and purchase intentions towards the advertised products. The main objective of this research is precisely to delimit the main relationships between intrusive elements and the reactions experienced by the consumer. For this purpose, a literature review of the main scientific articles published in the Main Collection of the Web of Science database on this topic is implemented.*

**Keywords:** *cognitive processes; consumer behavior; intrusiveness; online advertising; persuasion; psychological interference; systematic review.*