



UNIVERSIDAD
DE GRANADA



MÁSTER UNIVERSITARIO EN TECNOLOGÍA PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING

TRABAJO FIN DE MÁSTER

MÁS ALLÁ DE LOS ANUNCIOS:

**DESENTRAÑANDO EL IMPACTO DE LAS CAMPAÑAS CONTRA
LA VIOLENCIA DE GÉNERO: UNA PERSPECTIVA
INNOVADORA A TRAVÉS DEL EYE-TRACKING, ACTIVIDAD
GALVÁNICA DE LA PIEL Y CUESTIONARIOS DE EVALUACIÓN
DE IMPACTO**

Presentado por:

D^a. Carmen María MARTÍN RAMÍREZ

Tutor:

Prof. Dr. Jose María HEREDIA JIMÉNEZ



Facultad Educación, Economía y Tecnología de Ceuta

Universidad de Granada

Curso académico 2022/23

ÍNDICE

ÍNDICE	2
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	4
AGRADECIMIENTOS	5
RESUMEN	7
ABSTRACT.....	8
MARCO TEÓRICO	9
Evolución de los derechos humanos.....	9
Violencia de Género.....	14
1.1. Violencia de Género en España	15
1.2. Marketing y Marketing Social.....	16
1.3. Campañas Publicitarias de Violencia de Género.	18
1.4. Cuestionarios de Impacto de la publicidad.....	21
1.5. Eye Tracking.....	22
__1.5.1. Funcionamiento del Eye-Tracking	23
__1.5.2. Aplicación del Eye Tracking en el análisis publicitario.....	24
1.6. Actividad Electrodermal o Respuesta Galvánica de la piel (GSR)	25
__1.6.1. Qué es el EDA o GSR.....	25
__1.6.2. Funcionamiento del GSR	25
1.7. Objetivo del Trabajo Fin de Máster	26
2. Método.....	27
2.1. Descripción de la muestra	27
2.2. Variables y tipo de estudio	28
2.3. Instrumentos de evaluación	30
2.4. Protocolo de Evaluación	31
2.5. Campañas de Violencia de Género utilizadas.....	33
__2.5.1. Campaña: No hay una sola víctima (2010)	33
__2.5.2. Campaña: Cuéntalo, hay salida a la violencia de género (2014)	34
__2.5.3. Campaña: No permitas la violencia de género (2017)	35
__2.5.4. Campaña: La violencia que no ves (2021)	36
3. RESULTADOS	40
3.1. Análisis de las campañas de violencia de género a través de cuestionario de evaluación de impacto.....	40

3.2.	Análisis de las campañas de video y carteles mediante Eye-Traking y actividad galvánica de la piel (GSR)	43
3.2.1.	Actividad Galvánica de la piel (Medición del Estrés)	45
3.2.2.	Tiempo total de Fijación	46
3.2.3.	Número de fijaciones	47
3.2.4.	Número de sacadas	48
4.	DISCUSIÓN.....	50
4.1.	Campañas de violencia de género a través de cuestionarios de impacto	50
4.2.	Actividad Galvánica de la piel GSR).....	51
4.3.	Eye-Tracking	52
5.	CONCLUSIONES	53
6.	LIMITACIONES DEL ESTUDIO	54
7.	REFERENCIAS.....	55
8.	ANEXOS	61
8.1.	Información proporcionada a los sujetos	61
8.2.	Consentimiento Informado	63
8.3.	Cuestionario de Impacto de las campañas de violencia de Género	66

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Figura 1. Asuntos incoados. Víctimas, Personas Denunciadas. Fuente: INE 2023.	16
Figura 2. Plan de Sensibilización y Prevención. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.	21
Figura 3. Imagen de hombre visualizando la pantalla con Eye Tracking.....	23
Figura 4. Técnicas de evaluación utilizadas en el TFM.....	31
Figura 5. Cartel Campaña 2010, “NO HAY UNA SOLA VICTIMA”.....	34
Figura 6. Cartel Campaña 2014, “CUENTALO, HAY SALIDA A LA VIOLENCIA DE GÉNERO”	35
Figura 7. Cartel Campaña 2017, “NO PERMITAS LA VIOLENCIA DE GÉNERO”	36
Figura 8. Cartel Campaña 2021, “LA VIOLENCIA ES MUCHO MÁS DE LO QUE VES”	38
Tabla 1. Resultados del análisis de la varianza de medidas repetidas (Anova-MR)	44
Figura 9. Actividad Galvánica de la piel.....	45
Figura 10. Tiempo de reacción.....	46
Figura 11. Numero de fijaciones	47
Figura 12. Número de Sacadas.....	48

AGRADECIMIENTOS

Jamás pensé que la vida me daría la oportunidad de volver a la Universidad y mucho menos a la Universidad de mi ciudad donde estudie mi carrera universitaria, por ello me siento afortunada.

Agradecer a mi familia, mi madre, Maria del Carmen, hermanos Carlos, David y Sara y cuñados/as y sobrinos/as por ser mi familia y estar en mi vida. Y a mis amigos/as, Machus, Maria, Yolanda, Paco, Nerea, Mamen, Roberto, Ignacio, Joaquín, Alejandra, Patricia, Sandra por su amistad incondicional.

Quiero agradecer a mi tutor de TFM, el Doctor Jose María Heredia, por haber confiado en mí para dirigir mi trabajo y por haber estado siempre disponible para todas mis dudas, mis consultas y mis problemas. Tu amistad es un gran regalo para mí.

Agradecer a todas las personas, amigos/as que han creído en este proyecto y han colaborado desinteresadamente siendo la muestra de este estudio, con el fin de ayudar en la investigación científica para el estudio de la violencia de género. MUCHAS GRACIAS.

También quiero agradecer a las personas que todos los martes han estado a mi lado apoyándome en este proyecto y guiándome con su experiencias y conocimientos, a los profesores Migue, Josué, Raúl, Dani, Emilio, Fernando y Maria. Gracias por los buenos momentos que hemos vivido a lo largo de este año.

No pueden faltar mis grandes compañeros de Máster, Francisco y Salman, a los que agradezco la grandísima ayuda altruista que me dieron desde que llegue a clase y que han mantenido a lo largo de todo el curso. Vosotros habéis hecho que sea un año maravilloso.

A mi Ángel, darle las gracias por ser eso, mi ángel en este camino y guiarme con su luz, en mis momentos de oscuridad.

Quiero agradecer a Pedro, que me haya acompañado durante todo el año, proporcionándome su comprensión y compañía. Que me haya escuchado, me haya cuidado y me haya dado su amor incondicional. Te quiero.

Y, por último, quiero agradecer a mi padre, José Martín de los Ríos, por el gran ejemplo de vida que me ha dado, de sacrificio y esfuerzo. Allá donde estes, siempre te llevo conmigo papá.

RESUMEN

La violencia de género es un gran problema en nuestra sociedad actual. En este TFM, se han evaluado cuatro campañas publicitarias sobre la violencia de género del Gobierno de España, analizando a 26 hombres y 32 mujeres. Utilizando las técnicas de Eye Tracking y sensores de respuesta galvánica de la piel para medir las fijaciones visuales, el estado emocional y el estrés. Se ha encontrado que las campañas son más agradables a los hombres que a las mujeres, evidenciando estereotipos de género y reproducción del paradigma de violencia de género. Las emociones generadas variaron según las campañas. No se han encontrado diferencias significativas en el estrés, pero sí en la conducta visual según el género. El estudio proporciona datos relevantes para futuras campañas considerando las diferencias de percepción y las emociones.

PALABRA CLAVE

Impacto; Violencia de Género; Campañas Publicitarias; Cartel; Hombre y Mujer

ABSTRACT

Gender violence is a big problem in our current society. In this Master Project, four advertising campaigns on gender violence from the Government of Spain have been evaluated, analyzing 26 men and 32 women. Using Eye Tracking techniques and galvanic skin response sensors to measure visual fixations, emotional state and stress. It has been found that the campaigns are more agreeable to men than to women, evidencing gender stereotypes and reproduction of the gender violence paradigm. The emotions generated varied according to the campaigns. No significant differences were found in stress, but in visual behavior according to gender. The study provides relevant data for future campaigns considering differences in perception and emotions.

KEYWORDS

Gender violence, advertising campaigns, awareness, information dissemination, men-women comparative.

MARCO TEÓRICO

Evolución de los derechos humanos

Los derechos humanos, son un conjunto de pautas éticas con proyección jurídica, que surgen de la necesidad de contar con las condiciones esenciales para tener una vida digna, producto de un largo proceso de construcción y cambio a lo largo de los últimos siglos.

Los Organismos internacionales, han diferenciado los derechos, según las épocas en las que se han ido desarrollando, “la primera generación” corresponde a los derechos políticos y civiles, “los de segunda generación” a los derechos económicos, sociales y culturales, “la tercera generación” a los derechos del desarrollo, de la paz y de un ambiente sano y “la cuarta generación” son los derechos de los pueblos están considerados los derechos de los pueblos (Rico, 1996).

En 1948, la Asamblea General de las Naciones Unidas adoptó la “Declaración Universal de Derechos Humanos (DUDH), un documento fundamental que establece los derechos humanos básicos y fundamentales para todas las personas, sin importar su raza, color, religión, género, origen nacional, económicos, sociales y culturales. Sus 30 artículos abarcan derechos civiles, políticos, económicos, sociales y culturales. (Declaración Universal de Los Derechos Humanos, 1948).

Posteriormente en 1966 la misma asamblea adopta el “Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (PIDCP), garantizando los derechos civiles y políticos, como el derecho a la vida, la libertad de expresión, la libertad de religión, derecho a un juicio justo. En ese mismo año también se adopta el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (PIDESC), garantizando en este pacto derechos como el derecho al trabajo, a la vivienda, a la educación, entre otros. (Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, 1966).

Los derechos humanos afectan a mujeres y a hombres, así como la violación de estos, aunque el impacto varía según el sexo de la víctima. En este caso los estudios sobre la materia afirman que la violencia ejercida contra una mujer se identifica como Violencia

de Género. Lo que la diferencia a este tipo de violencia de otras formas de agresión es que el factor de riesgo o de vulnerabilidad es por el solo hecho de ser mujer. (Rico, 1996a).

En el ámbito internacional la violencia de género está considerada como un gran problema, no sólo para las mujeres sino para el equilibrio de la igualdad, el desarrollo y la paz. (Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, 1966).

Es en el año 1979, cuando fue aprobada la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer por la Asamblea General de las Naciones Unidas en 1979, incorporándose de esa forma las mujeres a la esfera de los derechos humanos. (Convención Sobre La Eliminación de Todas Las Formas, 1979).

Pero es a partir del año 1980 cuando se comienza a manifestar la preocupación específica por este problema en la Conferencia Mundial del Decenio de las Naciones Unidas para la Mujer que fue celebrada en Copenhague y que adoptó la resolución titulada “La mujer maltratada y la violencia en la familia” y más específicamente en el párrafo 288 de las Estrategias de Naibori orientadas hacia el futuro para el adelanto de la mujer (1985), cuyo documento fue emanado de la Tercera Conferencia Mundial y donde hay consideraciones directas relacionadas con la violencia contra las mujeres. (Résolution et Décisions Les Stratégies Prospectives d’action de Nairobi Pour La Promotion de La Femme, 1985).

Las Naciones Unidas han creado mecanismos para tratar la violencia sobre las mujeres siendo estos, la Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer, el Consejo Económico y Social, la División para el Adelanto de la Mujer, la Oficina de Estadística y el Comité de Prevención del Delito y Lucha contra la Delincuencia. (Declaración Sobre La Eliminación de La Violencia Contra La Mujer Resolución de La Asamblea General 48/104 Del 20 de Diciembre de 1993, 1994).

Pero es en el año 1991 en una reunión de un grupo de expertos, cuando se determinó que no existía una definición de Violencia de Género y que esa falta de conceptualización dificultaba solucionar los problemas con las normas internacionales sobre los derechos humanos. (Naciones Unidas Informe de La Cuarta Conferencia Mundial Sobre La Mujer Beijing, 4 a 15 de Septiembre de 1995, 1995).

Un instrumento Internacional donde se reconoce que todas las formas de violencia de género constituyen violaciones a los seres humanos, es en la Declaración 48/104 de la Asamblea General de las Naciones Unidas sobre la Eliminación de la Violencia contra la Mujer. (Declaración Sobre La Eliminación de La Violencia Contra La Mujer Resolución de La Asamblea General 48/104 Del 20 de Diciembre de 1993, 1994).

La Declaración manifiesta la urgente necesidad de hacer extensivos a las mujeres los derechos y principios relativos a la dignidad, la igualdad, la libertad, la seguridad y la integridad de todos los seres humanos.

El artículo 1 define la violencia contra la mujer como “todo acto de violencia basado en la diferencia de género que tenga o pueda tener como resultado un daño o sufrimiento físico, sexual, o psicológico para la mujer, inclusive las amenazas de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de la libertad, tanto si se producen en la vida pública como privada”. (Declaración Sobre La Eliminación de La Violencia Contra La Mujer Resolución de La Asamblea General 48/104 Del 20 de Diciembre de 1993, 1994).

El artículo 2 considera que la violencia de género “abarca los siguientes actos, aunque sin limitarse a ellos: a) la violencia física, sexual y psicológica que se produzca en la familia, incluidos los malos tratos, el abuso sexual de la niñas en el hogar, la violencia por el marido, los actos de violencia perpetrados por otros miembros de la familia y la violencia relacionada con la explotación; b) la violencia física, sexual y psicológica perpetrada dentro de la comunidad en general, inclusive la violación, el abuso sexual, el acoso y las intimidaciones en el trabajo, en instituciones educacionales y en otros lugares, la trata de mujeres y la prostitución forzada; c) la violencia física, sexual y psicológica perpetrada o tolerada por el Estado, dondequiera que ocurra” (Naciones Unidas, 1994). (Declaración Sobre La Eliminación de La Violencia Contra La Mujer Resolución de La Asamblea General 48/104 Del 20 de Diciembre de 1993, 1994).

Con ello las Naciones Unidas quieren hacer visible la violencia contra las mujeres y las violaciones de sus derechos humanos y la consideración de sus intereses y demandas en los instrumentos sobre protección y promoción de los derechos humanos (Rico, 1996b).

Sin embargo, cabe destacar que la violencia contra las mujeres es un problema que reveló el feminismo en la década de 1970. Y durante las décadas de 1970-1980, fue en Estados Unidos donde se realizaron los principales desarrollos teóricos dentro del contexto del debate feminista anglosajón. Debemos diferenciar tres términos que han sido fundamentales para impulsar la violencia de género, en la década de 1970 el término dominante fue *violencia sexual*, donde el actor principal fue el feminismo estadounidense. En la década de 1980 hasta mediados de 1990, empiezan a resonar *la violencia contra las mujeres*, *violencia machista*, *violencia patriarcal*, *violencia masculina*, así como se hace eco del feminismo en los países del tercer mundo. En la tercera etapa, las Naciones Unidas como organismo internacional empiezan a actuar, así como el feminismo se institucionaliza y el término de *violencia de género* empieza a ser dominante (Castro & Del Concepto, 2012).

Normativa internacional, europea y estatal sobre Violencia de Género

El desarrollo de este proceso y reconocimiento de la violencia de género como problema social, se ha traducido en regulaciones normativas y actuaciones institucionales.

A nivel internacional, se han desarrollado las siguientes legislaciones:

- La declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948 (Asamblea General de las Naciones Unidas, 1948).
- El Pacto Internacional de Derechos Económicos Sociales y Culturales de 1966 (Asamblea General de Naciones Unidas, 1966).
- El Pacto de Derechos Civiles y Políticos de 1966 de Naciones Unidas (Asamblea General de Naciones Unidas, 1966).
- La Convención sobre eliminación de todas las formas de violencia sobre la mujer (CEDAW) de 1979 (Discriminación Contra Mujer, 1979).
- III Conferencia Mundial sobre la Mujer, celebrada en Nairobi en 1985 (Naciones Unidas, 1985).
- Declaración de Naciones Unidas sobre la eliminación de la violencia sobre la mujer en 1993 (Asamblea General de Naciones Unidas, 1994).
- Declaración y Plataforma de Acción de la IV Conferencia Mundial sobre la Mujer, celebrada en Beijing en 1995 (Naciones Unidas Informe de La Cuarta Conferencia Mundial Sobre La Mujer Beijing, 4 a 15 de Septiembre de 1995, 1995).

- Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer (CSW) (Comisión de La Condición Jurídica y Social de La Mujer. Mandato Sobre La Mujer., 2021).
- Manual de Naciones Unidas sobre Legislación en materia de Violencia contra la Mujer en 2012 (Manual de Legislación Sobre La Violencia Contra La Mujer, 2012).

A nivel europeo, resalta:

- El Convenio Europeo para la Protección de los Derechos Humanos y las Libertades Fundamentales celebrada en Roma en 1950 (Council of Europe, 2010).
- Resolución del Parlamento Europeo sobre la Violación de los Derechos de las Mujeres en 1997 (Resolución Del Parlamento Europeo Sobre La Violación de Los Derechos de Las Mujeres, 1997).
- El Convenio sobre prevención y lucha contra la violencia contra las mujeres y la violencia doméstica en Estambul en 2011 (Convenio Del Consejo de Europa Sobre Prevención y Lucha Contra La Violencia Contra Las Mujeres y La Violencia Doméstica, 2011).
- La Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea en su art. 23 (Carta de Los Derechos Fundamentales de La Union Europea, 2000).
- Web EU JUSTICE- Legislación de la Unión Europea sobre la Violencia de Género (Toribio del Hierro, 2021).

A nivel nacional, destacan:

- Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género (Ley Orgánica 1-2004 de Medidas de Protección Integral Contra La Violencia de Género, 2004).
- Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres (Ley Orgánica 3-2007 Para La Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres, 2007).
- Ley Orgánica 8/2015, de 22 de julio, de modificación del sistema de protección a la infancia y a la adolescencia (Ley Orgánica 8/2015, de 22 de Julio, de

Modificación Del Sistema de Protección a La Infancia y a La Adolescencia, 2015).

- Ley Orgánica 10/2022, de 6 de septiembre, de garantía integral de la libertad sexual (Ley Orgánica 10-2022 de Garantía Integral de La Libertad Sexual, 2022).
- Código de Violencia de Género y Doméstica.(Gobierno de España, n.d.; Código de Violencia de Género y Doméstica, 2017).

Violencia de Género

El concepto de violencia de género surge como resultado de la desigualdad entre hombres y mujeres, que durante mucho tiempo ha sido ignorada. Se basaba en la creencia de que los hombres, por su condición dominante y superior, tenían derecho a usar la fuerza para controlar a las mujeres, consideradas como seres inferiores y dependientes (Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Gobierno de España., 2006).

Esta violencia, aceptada como algo “natural” por aquellos que dominan y son dominados, ha sido un mecanismo fundamental de sometimiento en el sistema patriarcal. En este sistema, basado en diferentes biológica que justifican la desigualdad en el acceso a recursos, la violencia contra las mujeres cumple la función de mantener el poder masculino y perpetuar la sumisión femenina. El control de la sexualidad femenina es especialmente relevante en esta forma de violencia. En el pasado, las agresiones sexuales a las mujeres se valoraban según quién fuera la víctima y su relación con el agresor, lo que llevaba a minimizar o justificar estos actos. (Gil, 2019).

Sin embargo, con el reconocimiento de los derechos de las mujeres, esta situación ha comenzado a cambiar. A partir de la Ilustración y los movimientos feministas, se ha avanzado en la comprensión de la violencia de los hombres hacia las mujeres como un problema social y político, en lugar de verlo solo como casos individuales. Se entiende como una consecuencia del “orden de género” impuesto en la sociedad, que establece una jerarquía y un poder diferenciados para ambos sexos. (Santesmases, 2018)

El cambio fundamental se produce cuando se empieza a considerar la violencia contra las mujeres como un problema de derechos humanos, derivado de una

discriminación arraigada en una estructura patriarcal de larga data (Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Gobierno de España., 2006).

La definición de Violencia de Género que ofrece la Ley Orgánica 1/2004, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, es “todo acto de violencia física y psicológica, incluidas las agresiones a la libertad sexual, las amenazas, las coacciones o la privación arbitraria de libertad sobre las mujeres por parte de quienes sean o hayan sido sus cónyuges o de quienes estén o hayan estado ligados a ellas por relaciones similares de afectividad, aun sin convivencia” (Prela Larrosa, 2010).

Se considera a la Violencia de Género como un comportamiento recurrente que implica el uso de fuerza física, violencia psicológica, intimidación o acoso hacia una persona por parte de su pareja actual o anterior, alguien con quien convive o ha convivido, alguien con quien ha tenido una relación afectivo-sexual o alguien con quien ha tenido hijo/as. El objetivo de esta violencia es causarle daño físico, dañar sus propiedades o infligirle un grave daño emocional. (Hernández Pita, 2015).

Esta forma de maltrato es un problema que a menudo parece oculto, ya que, solo conocemos una pequeña parte de él, como la punta de un iceberg cuya verdadera extensión aún desconocemos. Esto es especialmente cierto cuando las agresiones ocurren dentro del ámbito familiar y se manifiestan principalmente como maltrato psicológico, que puede ser incluso más grave que la violencia física (Prela Larrosa, 2010).

1.1. Violencia de Género en España

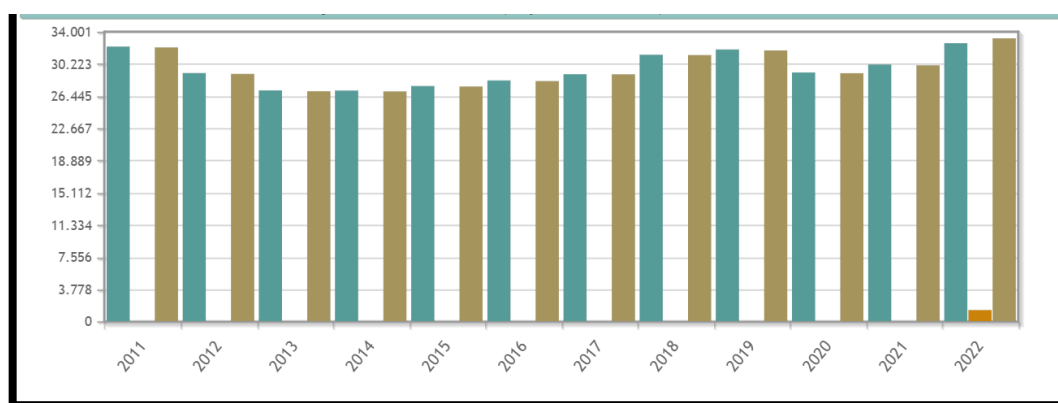
En España, la preocupación por la violencia de género surge a finales de los años 80 y principios de los 90, en parte debido a la presión mediática y al trabajo de los movimientos feministas. En 1989, se tipifica por primera vez como delito el maltrato habitual en la familia, pero los casos registrados en los tribunales comienzan a aumentar en 1999, cuando se incluye el maltrato psicológico como forma de violencia.

Sin embargo, fue a partir de la promulgación de la Ley de Orden de Protección en 2003 (Ley 27/2003 de 31 de julio) que se empezó a visibilizar de manera significativa el

problema. Esta ley provocó un aumento en el número de denuncias (Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Gobierno de España., 2006).

Seguidamente siguió la Ley Orgánica 1/2004, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, la que le ha dado cobertura a una situación de desigual hacia la mujer. Siendo España uno de los países más avanzados en esta materia con respecto al resto, pero sin embargo, a pesar de todos los medios que se involucran en esta causa, no erradica esta gran problemática. (Pastor-Gosálbez, 2012).

Figura 1. Asuntos incoados. Víctimas, Personas Denunciadas. Fuente: INE 2023.



1.2. Marketing y Marketing Social

A principios del siglo XX (1910), fue ideado el término Marketing si bien ha sufrido muchas modificaciones al largo de los años tanto la definición, como el contenido y el ámbito de aplicación. En 1960, la American Marketing Association (AMA) lo define como “el resultado de las actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario” (Esteban Talaya et al., 2006).

Debido al debate que genera la definición, la comunidad científica llega a considerar el Marketing según la definición que ofrece Hunt en 1983: “la ciencia del comportamiento que explica las relaciones de intercambio”. (Córdoba López, 2009).

Si bien la AMA en 2004 propone una definición que haga referencia a todos los conceptos que constituyen el núcleo de esta área de conocimiento:

“Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para la creación, comunicación y entrega de valor a los clientes y para la gestión de la relación con los clientes de manera que beneficie a la organización y a sus grupos de interés” (Esteban Talaya et al., 2006).

El marketing tiene como propósito examinar y analizar todas las variables que influyen directa o indirectamente en el mercado, con el fin de aprovecharlas bajo dos condiciones:

1. Asegurar la satisfacción de los clientes
2. Lograr una rentabilidad para la empresa

Estas variables son: el producto, el precio, la distribución y el punto de venta, la promoción, la publicidad y las relaciones públicas (Martínez Sánchez, 2010).

En la actualidad, las empresas buscan obtener beneficio no solo aumentando las ventas, sino enfocándose en la satisfacción del cliente a través de estrategias de marketing adecuadas al mercado objetivo (López-Pinto Ruíz, 2001).

Pero el marketing no solo desea beneficios económicos, sino que existe un marketing cuyo objetivo es lograr resultados beneficiosos para la sociedad, este marketing es conocido como marketing social.

Kotler y Zaltman (1971) definen el Marketing social como:

“El diseño, implementación y control de programas calculados para influir en la aceptabilidad de las ideas sociales e implica consideraciones de planificación de productos, precios, comunicación, distribución e investigación de mercados. Por lo tanto, el uso explícito de las habilidades de marketing para ayudar a traducir los esfuerzos actuales de acción social en programas diseñados y comunicados más efectivamente, que provocan la respuesta deseada de la audiencia. (Kotler & Zaltman, 1971)

Según los autores Kotler y Roberto (1989) aclaran respecto a las ideas sociales y a los esfuerzos actuales de acción social que:

“Cada nación en el mundo experimenta problemas sociales que sus ciudadanos y el gobierno tratan de resolver. Resolver problemas sociales implica un cambio social; cambiar la forma en que los individuos y los grupos llevan sus vidas,

transformando las prácticas adversas o dañinas en prácticas productivas, cambiando actitudes y valores en comunidades y sociedades enteras, y creando nuevas tecnologías sociales que den lugar a los cambios deseados y eleven la calidad de vida de las personas”. (P. Kotler & Roberto, 1989).

Todas las reflexiones sobre el marketing social destacan la importancia de lograr un cambio social positivo. Esto se evidencia en los ejemplos conocidos de campañas publicitarias, como aquellas para promover el abandono del tabaquismo, prevenir la conducción bajo los efectos del alcohol o fomentar el uso de preservativos, entre otros. En los años 90, se produjo un cambio significativo dentro del campo del marketing social, conocido como “giro conductual” según Andreasen (2003). A partir de ese momento, el objetivo principal de esta disciplina se enfoca en cambiar el comportamiento de las personas, siendo fundamental que dicho cambio sea voluntario (Filgueiras Nodar, 2019).

1.3. Campañas Publicitarias de Violencia de Género.

El marketing social anteriormente citado está unido a la metodología escogida para realizar este trabajo. Utilizar las diferentes campañas de violencia de género del Gobierno de España, en concreto de los años 2010, 2014, 2017 y 2021.

Analizamos la legislación vigente que hay al respecto sobre publicidad institucional en España. Las campañas institucionales se definen en el Boletín Oficial del Estado (BOE, de 30 de diciembre de 2005, Núm.312, p.3, n.d.) .

Campaña institucional de publicidad, toda actividad orientada y ordenada a la difusión de un mensaje u objetivo común, dirigida a una pluralidad de destinatarios, que utilice un soporte publicitario pagado o cedido y sea promovida o contratada por alguno de los sujetos enunciados en el artículo 1 (La Administración General del Estado o por las demás entidades integrantes del sector público estatal).

Campaña institucional de comunicación, la que, utilizando formas de comunicación distintas de las estrictamente publicitarias, sea contratada por alguno de los sujetos enunciados en el artículo 1 para difundir un mensaje u objetivo común a una pluralidad de destinatarios (BOE, 2005, p.3).

La publicidad institucional tiene como objetivo principal servir a las necesidades e intereses de los ciudadanos, facilitar el ejercicio de sus derechos y promover el cumplimiento de sus deberes, evitando perseguir objetivos inapropiados para el uso adecuado de los fondos públicos. Es fundamental que estas campañas no ensalcen la labor del gobierno, sino que se centren en beneficiar a los ciudadanos, garantizando así que sean dirigidas hacia sus destinatarios legítimos. (Pineda & Rey, 2009).

En caso de que se perciba un incumplimiento de la ley, cualquier persona física o jurídica afectada puede solicitar la cesación inmediata o la rectificación de aquellas campañas que violen las prohibiciones establecidas. Además, se elaborará anualmente un plan de publicidad y comunicación que incluirá las campañas institucionales, especificando aspectos como el costo, el período de ejecución, las herramientas utilizadas y los organismos y entidades involucradas, según lo establecido en la ley mencionada (Rodríguez López & Robles Álvarez, 2016).

Según los autores Pineda y Rey (2009), “La publicidad institucional es el material comunicativo en formatos publicitarios emitido por el Estado en los distintos niveles de la Administración pública: local, regional y estatal. A este listado de niveles deberían añadirse asimismo las instituciones supraestatales, que también general publicidad, como sería el caso de la Unión Europea”.

Sin embargo, el autor Cortés, (2007, p.228) define la publicidad institucional como “una forma de comunicación de las Administraciones Públicas, emitida a través de cualquier medio de comunicación, en los espacios donde se inserta la publicidad comercial, cuya finalidad es educar positivamente o lograr la aceptación de un código de conducta y/o valores orientados a la mejora de las relaciones sociales de los individuos entre ellos, y de los ciudadanos con el entorno social, físico y natural”. (Cortés, 2007).

La publicidad institucional se refiere a las acciones de comunicación realizadas por el Estado con el propósito de contribuir al mejoramiento de la sociedad. Según García (2009, p.124), la publicidad institucional va más allá al considerarla como un proceso de comunicación que facilita la participación política de los ciudadanos y garantiza el ejercicio efectivo de sus derechos como miembros de la sociedad. En otras palabras, la publicidad institucional debe ser un espacio de diálogo donde se aborden los problemas contemporáneos y se busquen soluciones de manera participativa. (García López, 2017).

Este trabajo analiza el impacto de las campañas de violencia de género del Gobierno de España en hombres y mujeres. Sabemos que las campañas contra la violencia de género tienen como objetivo prevenir, anticipar, combatir y erradicar esta forma de violencia hacia las mujeres. Estas campañas buscan abordar el problema de los malos tratos y contrarrestar las causas que lo perpetúan o neutralizar los obstáculos que dificultan su erradicación (González et al., 1998).

Aunque las campañas televisivas de prevención son comunes, resulta difícil establecer una relación directa entre ellas, el aumento de la sensibilización y la disminución de los índices de violencia. Es necesario evaluar sistemáticamente estas campañas y analizar su efectividad en la concienciación de la población en la evolución de actitudes en un período de tiempo determinado.

A pesar de que cada vez se realizan más evaluaciones de campañas, esta práctica aún no es habitual. Por lo general, se analizan datos mensuales y anuales sobre violencia de género, pero rara vez se reflexiona y examina la eficacia de las campañas televisivas en su contribución a la erradicación de este fenómeno social negativo.

La capacidad de concienciación y sensibilización de las campañas televisivas es limitada debido a diversos factores y circunstancias sociales que varían con el tiempo, lo cual hace que este problema sea complejo y tenga múltiples causas y consecuencias (Camarero Calandria & Marcos Ramos, 2011).

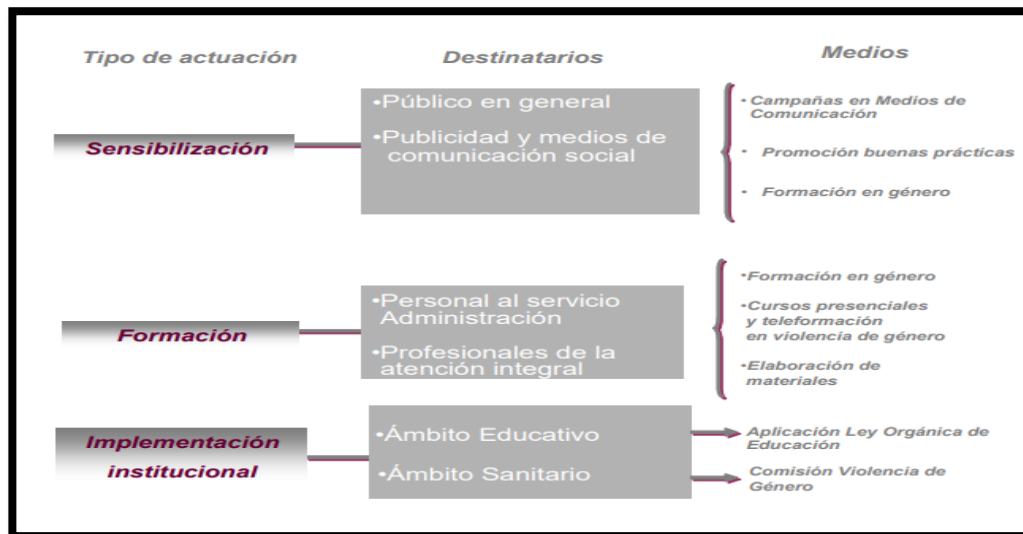
La ley Integral de Violencia de Género establece la sensibilización y la formación de profesionales como pilares fundamentales para erradicar la violencia de género. Las acciones realizadas por los distintos departamentos ministeriales se dividen en sensibilización, prevención y detección, y se han estructurado en diferentes categorías. Estas incluyen la formación en género, cursos presenciales y en línea sobre violencia de género, elaboración de materiales, campañas en medios de comunicación y promoción de buenas prácticas (González et al., 1998).

Una de las acciones clave es el Plan Nacional de Sensibilización y Prevención, que establece líneas comunes para la intervención de diferentes actores. Se han realizado actuaciones de sensibilización dirigidas al público en general y en los medios de comunicación. Se han llevado a cabo campañas de sensibilización, encuentros y

colaboraciones en el ámbito deportivo y se ha incidido en la responsabilidad de los medios de comunicación en la transmisión y modulación del mensaje (Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Gobierno de España., 2006).

Figura 2. Plan de Sensibilización y Prevención. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

Fuente: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Gobierno de España., 2006.



1.4. Cuestionarios de Impacto de la publicidad

Existen numerosas investigaciones que han realizado cuestionarios para la evaluación del impacto de campañas publicitarias. Donde suelen tener clara diferencia entre las escalas que lo componen, una de impacto afectivo, otra de impacto cognitivo e impacto sobre la intención de conducta (Bretón-López, 2006).

También es utilizado para analizar el impacto de una campaña de violencia de género en adolescentes de diferentes ámbitos de estudio, donde el cuestionario tiene la dimensión emocional con ítems como la alegría, diversión, interés, inseguridad, satisfacción, preocupación, rabia, tristeza, miedo, compasión y tranquilidad y la dimensión de intención de conducta para analizar. Combinación perfecta para extraer una información importante que analizar (Quintero-Rodríguez, 2021).

Se han validado cuestionarios para detectar violencia de género, combinándolo con entrevistas en consultas clínicas, siendo una herramienta útil para la erradicación (Pía Majdalani, 2005).

Algún estudio que analiza los índices de prevalencia de violencia de género en los adolescentes en sus relaciones de noviazgo ha utilizado cuestionarios (ad hoc), determinando con ello los tipos de violencia que se pueden realizar en este tipo de relaciones (Rodríguez Franco, 2007).

1.5. Eye Tracking

El avance tecnológico hace que cada vez se utilicen nuevas técnicas y metodologías de investigación a diferentes campos, como es el caso de las técnicas biométricas, el Eye Tracking o Seguimiento Ocular.

El Eye Tracking, se utiliza principalmente en la investigación de mercados y permite inferir aspectos relacionados con el procesamiento cognitivo del consumidor frente a la publicidad, analizando los movimientos oculares.

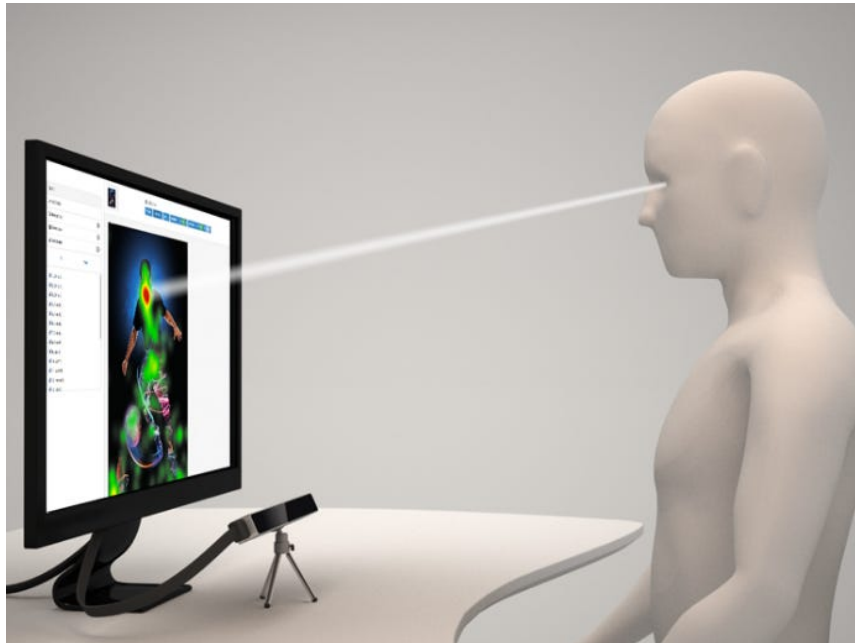
El Eye Tracking es una técnica no invasiva para analizar los movimientos oculares de los usuarios. Proporciona información precisa sobre dónde y cómo se enfoca la mirada en cada momento. Los estudios de Eye Tracking son de gran utilidad en la investigación de las Interfaces Hombre-Máquina (HCI) ya que ayudan a comprender el comportamiento visual y evaluar el impacto de las interfaces desarrolladas.

La información recopilada a través de estos estudios permite identificar qué partes del diseño de una interfaz deben mejorarse y cuáles cumplen con los objetivos establecidos. Durante los estudios con Eye-Trackers, el enfoque principal es comprender cómo percibe el usuario el contenido visual al que se expone, mediante el análisis de sus movimientos oculares, como las fijaciones y los tirones visuales conocidos como movimientos sacádicos.

Las fijaciones oculares son los puntos en los que el cerebro se enfoca para procesar la información visual, mientras que los movimientos sacádicos son los movimientos

rápidos que los ojos realizan entre fijaciones. Estos movimientos oculares son fundamentales para percibir la realidad visual (Ramírez Invernón, 2015).

Figura 3. Imagen de hombre visualizando la pantalla con Eye Tracking



1.5.1. Funcionamiento del Eye-Tracking

El proceso técnico del eye-tracking, consiste en rastrear y registrar la dirección de la mirada de una persona. Este proceso se divide en dos partes: adquisición de datos y representación.

En la adquisición de datos, se utiliza una técnica común llamada “Corneal-reflection/pupil-center” (PCCR). Esta técnica emplea una fuente de luz infrarroja, como un LED, para iluminar el ojo y crear un brillo en la córnea que facilita el seguimiento ocular. La luz reflejada por la pupila es detectada, y a partir de ahí se calcula un vector que representa el ángulo entre la córnea y el reflejo de la pupila. Utilizando características geométricas de este reflejo, se determina la dirección de la mirada, también conocida como “gaze direction” (Ramírez Invernón, 2015).

1.5.2. Aplicación del Eye Tracking en el análisis publicitario

El Eye Tracking ha revolucionado el diagnóstico visual de las piezas publicitarias, ya sea en formatos de audiovisual, gráfico o digital. A través de investigaciones que involucran la exposición de estas piezas a una muestra de consumidores, se registra y analiza su desempeño visual. Es común realizar evaluaciones comparativas, tanto entre diferentes variantes de la misma pieza publicitaria, como al comparar anuncios de diferentes marcas o empresas. Este enfoque proporciona un método efectivo y objetivo para evaluar el impacto visual de las piezas publicitarias.

En el contexto del desarrollo de teorías sobre la atención visual y la toma de decisiones basada en estímulos, el Eye Tracker se posiciona como una herramienta fundamental para la evaluación de piezas publicitarias. Este dispositivo permite medir de manera objetiva la atención de los consumidores, proporcionando información clave en términos de tres aspectos diagnósticos principales relacionados con las piezas publicitarias evaluadas:

- **Identificación de áreas de interés:** El Eye Tracking permite determinar dónde fija su vista el consumidor dentro de la pieza publicitaria, revelando las áreas que captan su atención de manera destacada.
- **Mediación del tiempo de observación:** El dispositivo registra el tiempo que el consumidor dedica a cada elemento de la pieza publicitaria, lo que brinda información valiosa sobre qué aspectos son más cautivadores o relevantes para el público.
- **Análisis del orden de escaneo visual:** El Eye Tracker permite identificar el patrón de barrido visual que sigue el consumidor al explorar la pieza publicitaria, revelando el orden en el que se dirige a diferentes elementos y cómo se desplaza a lo largo del contenido (Castillo et al., 2013).

1.6. Actividad Electrodermal o Respuesta Galvánica de la piel (GSR)

1.6.1. Qué es el EDA o GSR

La respuesta galvánica de la piel (GSR) es una técnica de neuromarketing utilizada para medir los niveles e intensidad del estado emocional de los individuos a través de los cambios en la actividad de las glándulas sudoríparas de la piel.

La técnica GSR para ayudar a las empresas a evaluar la excitación emocional de los consumidores frente a los productos analizados. Esta técnica registra los cambios en la actividad eléctrica de la piel, correlacionados con la actividad de las glándulas sudoríparas.

Es importante tener en cuenta que tanto los estímulos positivos (como la felicidad o la alegría) como los negativos (como la amenaza o la tristeza) pueden provocar un aumento en la excitación y, por lo tanto, en la conductancia de la piel. En estos casos, la señal GSR no permite determinar el tipo de emoción, sino únicamente su intensidad (Gallego et al., 1983).

Los beneficios de la técnica GSR incluyen proporcionar información valiosa sobre el nivel de excitación emocional frente a un estímulo, responder a diferentes estímulos sensoriales (imágenes, videos, sonidos), obtener datos cuantitativos para estudios de excitación emocional y brindar información en tiempo real sobre el estado emocional del individuo frente a diversos estímulos, como productos, envases, tareas o sitios web. Además, el equipo utilizado para medir la GSR es portátil y adecuado para evaluaciones en campo, como medir los niveles de excitación emocional durante cualquier tarea o actividad que se quiera evaluar. (Gallego et al., 1983)

1.6.2. Funcionamiento del GSR

La medición de la GSR (respuesta galvánica de la piel) es un método utilizado para evaluar la respuesta al estrés. La secuencia de eventos relacionados con la respuesta al estrés comienza con la percepción de un estímulo estresante por parte del hipotálamo. A su vez, el hipotálamo estimula la glándula pituitaria para que libere

hormonas, como adrenalina, noradrenalina (también conocida como catecolamina) y cortisol (García et al., 2016).

Tanto la adrenalina como el cortisol proporcionan al cuerpo una fuente de energía para hacer frente a la situación estresante, mientras que la norepinefrina estimula las terminaciones nerviosas y pone al cuerpo en estado de alerta. En este estado, los sentidos se agudizan, la respiración se acelera para absorber más oxígeno, y se liberan glucosa y grasas en el torrente sanguíneo para proporcionar energía adicional. Además, la producción de sudor aumenta (García et al., 2016).

En respuesta al estrés, se produce un aumento en las propiedades electroconductoras de la piel, lo que resulta en una disminución de la resistencia óhmica. Esto permite el flujo de neurotransmisores, lo cual se conoce como respuesta galvánica de la piel (GSR) o reflexión psicogalvánica. Por otro lado, si el estímulo es relajante, las propiedades electro-conductoras de la piel disminuyen, lo que aumenta la resistencia de la piel (García et al., 2016).

El sensor funciona aplicando una tensión entre los dos electrodos, y mide el flujo que circula a través de la piel. Este va a depender de la resistencia de la piel, que varía según la sudoración y la piloerección (Cortés et al., 2020).

1.7. Objetivo del Trabajo Fin de Máster

La violencia de género representa una problemática social de gran magnitud en nuestra sociedad contemporánea. A pesar de los múltiples esfuerzos realizados para erradicarla, sigue prevaleciendo. Tras la revisión de la literatura y los antecedentes, los objetivos de este trabajo fin de master son los siguientes:

- Examinar las campañas publicitarias sobre violencia de género del Gobierno de España.
- Determinar si existe una diferencia en la percepción de estas campañas entre hombres y mujeres.
- Analizar las campañas publicitarias realizadas en los años 2010, 2014, 2017 y 2021.

Determinar si hay diferencias en las variables de respuesta galvánica de la piel y en las fijaciones de Eye-tracking entre las diferentes campañas (2010, 2014, 2017, 2021) y entre hombres y mujeres

Extraer conclusiones sobre la importancia de la elaboración de campañas publicitarias efectivas para una adecuada comunicación del mensaje sobre violencia de género a la sociedad.

A tenor de la literatura previa, nuestra **hipótesis** es que las mujeres, dado el impacto de la violencia de género sobre ellas, puntuarán peor en los ítems relacionados con miedo, ansiedad, estrés, etc. en comparación con los hombres. En referencia a las fijaciones y niveles de estrés, nuestra hipótesis es que habrá diferencias significativas entre hombres y mujeres y entre campañas.

2. Método

2.1. Descripción de la muestra

Se trabajó con personas anónimas, todas ellas residentes en Ceuta. La muestra fue no probabilística por conveniencia y estuvo compuesta de 58 personas (32 mujeres y 26 hombres). Las edades estuvieron comprendidas entre los 19 y los 66 años. Del total de los sujetos evaluados se excluyó a una mujer por no cumplir el criterio de exclusión: Haber sido víctima en el ámbito de la violencia doméstica.

Criterio de inclusión y exclusión

No tener problemas de visión por lo que puede hacer el experimento.

No haber sido víctima ni denunciado en el ámbito de la relación de pareja por Violencia de Género.

Se excluyeron los sujetos que tienen problemas de visión que le impida realizar el experimento y quien haya sido víctima / denunciado en el ámbito de la relación de pareja por Violencia de Género.

Principios éticos y consentimiento informado

Se ha respetado los lineamientos éticos establecidos en los protocolos de Helsinki y se siguieron los principios éticos y el código de conducta de la American Psychological Association (APA), en particular, el capítulo 8 “Investigación y Publicación”. Para garantizar la protección de los participantes, se obtuvo su consentimiento informado mediante un documento en el cual se detallaron los objetivos del estudio, las responsabilidades y derechos adquiridos, así como la ausencia de retribución económica y la no existencia de costos asociados a su participación en la investigación.

2.2. Variables y tipo de estudio

- **Variables dependientes**

Como variables dependientes se registraron las siguientes:

- Respuesta Galvánica de la piel (o Actividad electrodermal)
- Variables registradas por el sistema Eye Tracking (Atención visual):
 - Duración total fijaciones
 - Numero de fijaciones
 - Numero de sacadas
- Items registrados en el cuestionario de impacto de las campañas:
 - *Agradable*
 - *Sorprendente*
 - *Llamativo*
 - *Repugnante*
 - *Indiferente*
 - *Incómodo*
 - *Alegre*

- *Triste*
- *Miedo*
- *Ansiedad*
- *Sorpresa*
- *Compasión*

- **Variable Independiente**

Como variables independientes del TFM tenemos las siguientes:

1. **Campañas publicitarias.** con cuatro niveles:

Campaña de Violencia de Género de 2010, 2014, 2017 y 2021

2. **Tipo de Información.** Con dos niveles:

Video y Cartel

3. **Sexo.** Con dos niveles:

Hombres y Mujeres

El tipo de estudio que se ha llevado a cabo se puede clasificar como un estudio observacional transversal.

Observacional: Se han observado y medido variables en una situación natural, sin intervenir directamente en las condiciones. No se han manipulado ninguna variable de forma intencional ni se ha asignado aleatoriamente a los participantes a diferentes grupos.

Transversal: Se han recopilado datos en un solo momento en el tiempo, en lugar de seguir a los participantes a lo largo del tiempo. Es decir, hemos realizado las mediciones y comparaciones en un solo punto temporal.

2.3. Instrumentos de evaluación

Para la evaluación se ha utilizado:

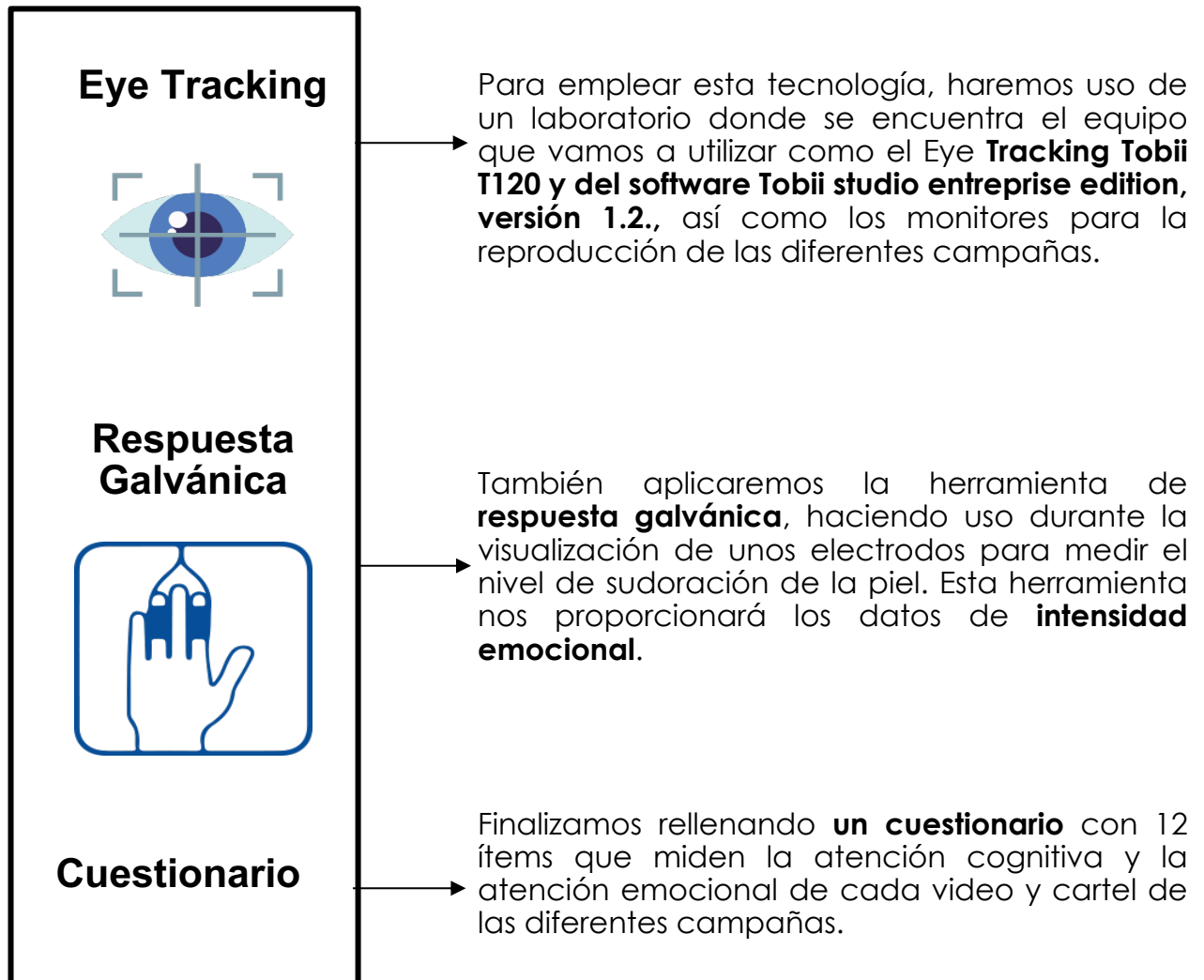
A) Eye tracking es una tecnología que se utiliza para medir y rastrear los movimientos oculares de una persona. Consiste en utilizar sensores y cámaras especiales para capturar la posición y movimiento de los ojos, lo que permite determinar hacia dónde está mirando el usuario.

Se ha utilizado un Eye Tracker fijo (TOBBI AB, modelo X-60, Suecia) que permite registrar los movimientos oculares del sujeto a 60 Hz. Los datos registrados se analizaron con el software Tobii Pro (TOBBI AB, Suecia) que es una plataforma especializada en el análisis de eye tracking para investigación científica. Proporciona herramientas y capacidades específicas para la recopilación, análisis y visualización de datos de eye tracking.

B) La respuesta galvánica de la piel (GSR), se registró mediante un sensor portable, con dos electrodos epidérmicos (Shimmer sensing, Cambridge, MA). La respuesta galvánica de la piel o actividad electrodermal es un fenómeno fisiológico que se refiere a los cambios en la conductancia eléctrica de la piel en respuesta a estímulos emocionales o psicológicos. Por activación del sistema simpático, es decir, este sensor permite registrar los cambios en la conductancia eléctrica de la piel y proporcionan datos que reflejan la activación emocional o psicológica de una persona.

El software Shimmer monitoriza datos fisiológicos, facilitando la adquisición y análisis de datos de respuesta galvánica de la piel mediante la integración de sensores especializados y herramientas de visualización y análisis, lo que permite investigar y comprender las respuestas emocionales en diversas aplicaciones científicas y clínicas.

Figura 4. Técnicas de evaluación utilizadas en el TFM



2.4. Protocolo de Evaluación

Se evaluó de manera individual a los 58 sujetos (32 mujeres y 26 hombres), en el laboratorio de Infraestructura singular del campus de Ceuta: HubemaLab, de la Universidad de Granada.

Una vez que el sujeto llega al laboratorio se explicaba el desarrollo de la prueba, comenzando con la lectura del consentimiento informado y su posterior firma. Además, se dejó a los sujetos que aclararan las dudas y se les comunicó que participaban de forma

voluntaria y que podían abandonar el estudio cuando lo considerasen o negarse a no realizar las áreas o responder a las preguntas que consideren.

Seguidamente el sujeto se sentaba en una silla de forma cómoda teniendo en frente una pantalla de ordenador colocando ambos brazos en la mesa de forma relajada.

A continuación, se colocaba el sistema de medición de Respuesta Galvánica de la piel (GSR) en los dedos corazón e índice de la mano izquierda. Una vez comprobado que emitía señal en el ordenador, se colocaba al sujeto mirando hacia la pantalla del ordenador para calibrar la vista con el Eye Tracking, en este caso colocado mirando hacia el sujeto colocado en la parte inferior del ordenador en forma de barra.

Una vez calibrada la vista, se comenzaba con la visualización del primer video escogido aleatoriamente. Realizando la siguiente frecuencia:

- Visualización del video de la campaña publicitaria de violencia de género.
- Visualización del Cartel de la campaña de violencia de género durante 10 segundos.
- Complimentación del cuestionario con 12 ítems sobre el impacto de la campaña de violencia de género que acababan de ver.

Se utilizaron los videos y carteles publicitarios de cuatro campañas publicitarias de violencia de género del Gobierno de España, elegidas al azar, entre periodos de 5 años.

Las campañas seleccionadas, junto con sus carteles fueron:

- Campaña de 2010: No hay una sola víctima
- Campaña de 2014: Cuéntalo, hay salida a la violencia de género
- Campaña de 2017: No permitas la violencia de género
- Campaña de 2021: La violencia que no ves

Para evitar el efecto de aprendizaje y/o el efecto bata blanca, al ser medidos los sujetos, las campañas, junto con sus carteles, fueron visualizados por los sujetos de forma aleatoria.

2.5. Campañas de Violencia de Género utilizadas

Las campañas publicitarias contra la Violencia de Género del Gobierno de España comienzan en el año 2006, por ello se ha querido escoger campañas de épocas diferentes, incorporando de esta forma épocas diferentes de la sociedad española y un desarrollo diferente de los spots publicitarios, cuyos objetivos han sido diferentes en cada campaña teniendo como común acabar con la Violencia de Género.

Las cuatro campañas publicitarias de Violencia de Género escogidas son de los años 2010, 2014, 2017 y 2021 del Gobierno de España, elaboradas los primeros años por el Ministerio de Sanidad si bien el año 2021, lo desarrolla el Ministerio de Igualdad.

Seguidamente se exponen los carteles visualizados por los sujetos, y se explica el cuestionario validado que se ha utilizado.

2.5.1. Campaña: No hay una sola víctima (2010)

Eslogan: #NO HAY UNA SOLA VICTIMA

Materiales de la campaña:

Televisión / Cine / Cartel / Radio

Objetivo de la campaña:

Es dar visibilidad a la situación de los hijos e hijas de las víctimas de violencia de género, quienes también sufren sus consecuencias. Para ello la campaña se realiza en colaboración con la Fundación Save the Children.

Figura 5. Cartel Campaña 2010, “NO HAY UNA SOLA VÍCTIMA”

Fuente: Ministerio de Sanidad



Video de la campaña: https://youtu.be/nH1r_MuqZnA

2.5.2. Campaña: Cuéntalo, hay salida a la violencia de género (2014)

Eslogan: #CUÉNTALO, HAY SALIDA A LA VIOLENCIA DE GÉNERO

Materiales de la campaña disponible en castellano, inglés, francés, catalán, euskera, gallego y valenciano:

Televisión / Cartel / Radio

Objetivo de la campaña:

Es prevenir la violencia de género en la pareja, para ello es imprescindible concienciar sobre la importancia de detectar las primeras manifestaciones del maltrato en las

relaciones que se establecen en la adolescencia y las graves consecuencias que pueden tener tanto a corto como a largo plazo.

Figura 6. Cartel Campaña 2014, “CUENTALO, HAY SALIDA A LA VIOLENCIA DE GÉNERO”

Fuente: Ministerio de Sanidad



Video de la campaña: <https://youtu.be/pKh-0Zt2O9k>

2.5.3. Campaña: No permitas la violencia de género (2017)

Eslogan: #NO PERMITAS LA VIOLENCIA DE GÉNERO

Materiales de la campaña disponible en castellano, inglés, francés, catalán, euskera, gallego y valenciano:

Video / Radio / Carteles / Whatsapp / Banners

Objetivo de la campaña:

Es crear conciencia de que la Violencia de Género es responsabilidad de todos. Cuando hay maltrato en una pareja, no son sólo cosas de pareja. Tus amigos y vecinos sienten no

haber hecho nada. Denunciar la violencia de género es responsabilidad de todos. Facilitan el número 016 para atención a las víctimas de malos tratos por violencia de género.

Figura 7. Cartel Campaña 2017, “NO PERMITAS LA VIOLENCIA DE GÉNERO”.

Fuente: Ministerio de Sanidad



Video de la campaña: <https://youtu.be/m70HJd92Ds8>

2.5.4. Campaña: La violencia que no ves (2021)

Eslogan: #LA VIOLENCIA QUE NO VES

Materiales de la campaña, disponible en castellano, catalán, euskera, gallego, inglés.

Vídeo / Cuña (Radio) / Cartel campaña general / Carteles específicos / Cartel campaña medios de transporte

Materiales de la campaña para sensibilización en espacios públicos campaña general, disponible en castellano, catalán, euskera, gallego, inglés.

Valla / Mupi / Columna

Materiales para la sensibilización en espacios públicos de la campaña de medios de transporte, disponible en castellano, catalán, euskera, gallego, inglés.

Valle / Mupi / Columna

Objetivo de la campaña:

Es cumplir con el Convenio de Estambul y el Pacto de Estado contra la Violencia de Género, sensibilizando a la ciudadanía sobre la identificación de violencias contra las mujeres que pueden normalizarse y pasar desapercibidas. El Convenio de Estambul contiene una definición amplia de lo que es violencia de género y añade el concepto de violencia c que incluye:

- Violencia doméstica (violencia física, sexual, psicológica o económica).
- Acoso, stalking y ciberacoso.
- Violencia sexual (incluidas la violación y las agresiones sexuales).
- Acoso sexual (incluyendo el acoso sexual laboral y el que se produce en ámbitos públicos).
- Matrimonio forzoso.
- Mutilación genital femenina.
- Aborto y esterilización forzosos.

También tiene como objetivo de la campaña en materia de violencia de género es crear un entorno seguro para las víctimas, evitando la victimización secundaria y la culpabilización.

Se recomienda utilizar un enfoque informativo y de apoyo, evitando expresiones negativas y no cargando la responsabilidad en las mujeres, Es importante dirigir el mensaje a hombres y mujeres de todas las edades, ya que se trata de conductas que pueden encajar en el amplio concepto de violencia de género.

En el año 2021, esta campaña fue premiada en las categorías de Mejor uso del mensaje en spot TV y Mejor valor social en campaña publicitaria, en la XV^a edición del Festival Internacional de Publicidad Social.

Figura 8. Cartel Campaña 2021, “LA VIOLENCIA ES MUCHO MÁS DE LO QUE VES”

Fuente: Ministerio de Igualdad.



Video de la campaña: <https://youtu.be/6Qdjfj6VqCQ>

El cuestionario validado que se realiza al finalizar la visualización del video y del cartel de cada campaña es de la revista electrónica de motivación y emoción volumen 4 número 7 llamado “Afectividad, cognición y persuasión: Un contraste experimental de las variables mediadoras en la prevención ante el VIH / Sida”.

<http://reme.uji.es/articulos/adarip1980805101/texto.html>

Para la medición de la capacidad que presentaba el mensaje de cómo llama la atención, se ha utilizado la técnica directa o de autoinforme como es el “Diferencial Semántico”, así como para evaluar el impacto cognitivo del mensaje “Dimensión Evaluativa” el sujeto tiene una escala ascendente (1=Nada – 4=Medio – 7=Mucho) para las dimensiones:

Agradable / Sorprendente / Llamativo / Repugnante / Indiferente / Incómodo

Agradable: Afabilidad, modo agradable de tratar a las personas. Complacencia, voluntad o gusto.

Sorprendente: Conmover, suspender o maravillarse con algo imprevisto, raro o incomprensible. Pilar desprevenido.

Llamativo: Que llama la atención exageradamente.

Repugnante: Rehusar, hacer de mala gana algo o admitirlo con dificultad. Dicho de dos cosas o cualidades: Implicar o no poderse unir y concertar. Contradecir o negar algo.

Indiferente: No determinado por sí a algo más que a otra cosa. Que no importa que sea o se haga de una o de otra forma. Que no despierta interés o afecto.

Incómodo: Que carece de comodidad. Dicho de una persona: que no está o que no se siente a gusto.

Para evaluar la reacción o activación emocional inducida por el mensaje en el sujeto, es decir, la emoción activada por el mensaje, los sujetos puntuaban en un espacio adyacente a un listado de emociones, positivas y negativas, en una escala ascendente (1=Nada – 4=Medio – 7=Mucho), el grado de activación que le había producido el corto preventivo para cada una de las emociones:

Alegría / Tristeza / Miedo / Ansiedad / Sorpresa / Compasión

Alegría: Sentimiento grato y vivo que suele manifestarse con signos exteriores.

Tristeza: Cualidad de triste.

Miedo: Angustia por un riesgo o daño real o imaginario.

Ansiedad: Estado de agitación, inquietud o zozobra del ánimo.

Sorpresa: Acción y efecto de sorprender.

Compasión: Sentimiento de pena, de ternura y de identificación ante los males de alguien.

Este estudio se basó en cuestionarios previamente desarrollados por (Alden, 1995), (Beerli, 1999), (Páez, 2001).

En el caso de la escala de impacto afectivo, se utilizaron 12 ítems que se elaboraron utilizando pares de adjetivos en estudios anteriores. Se encontró que la

persuasión lograda por el anuncio se relaciona positivamente con dimensiones de afecto positivo.

Específicamente, los ítems que reflejan afecto positivo se relacionan con la percepción del anuncio como agradable, sorprendente, llamativo, impactante, atractivo y entretenido.

Por otro lado, las puntuaciones obtenidas en los ítems que evalúan el anuncio como repugnante, indiferente, pasivo, incómodo, apático y aburrido se invierten. Para la construcción de esta escala se utiliza un diccionario de sinónimos y antónimos para tener mayor flexibilidad al formar parejas de adjetivos. Cada adjetivo incluido en la escala venía acompañado de una explicación sobre su significado, elaborada utilizando el diccionario. (Ortega, 1995).

3. RESULTADOS

3.1. Análisis de las campañas de violencia de género a través de cuestionario de evaluación de impacto.

Se analizó cada uno de los ítems del cuestionario, entre las cuatro campañas de violencia de género del Gobierno de España de los años 2010, 2014, 2017 y 2021.

Como se observa, las mujeres puntúan por encima de los hombres en todos los ítems excepto en *Agradable* (todas las campañas) e indiferente (campañas 2014,2017 y 2021) y *Alegre* (2014).

Los ítems con mayor puntuación fueron *Compasión*, *Tristeza*, *Incomodidad*, *Miedo* y *Repugnancia*. (ver Figura).

En referencia a la comparación entre Campañas y Sexos cabe destacar:

Agradable: La campaña 2014 y 2021 les resultó más agradable, de forma significativa ($p= 0.020$ y $p= 0.035$ respectivamente) a los hombres que a las mujeres. Además, en el grupo de hombres, la campaña de 2010 fue significativamente menos agradable que las campañas de 2014 ($p < 0.008$) y 2017 ($p < 0.013$).

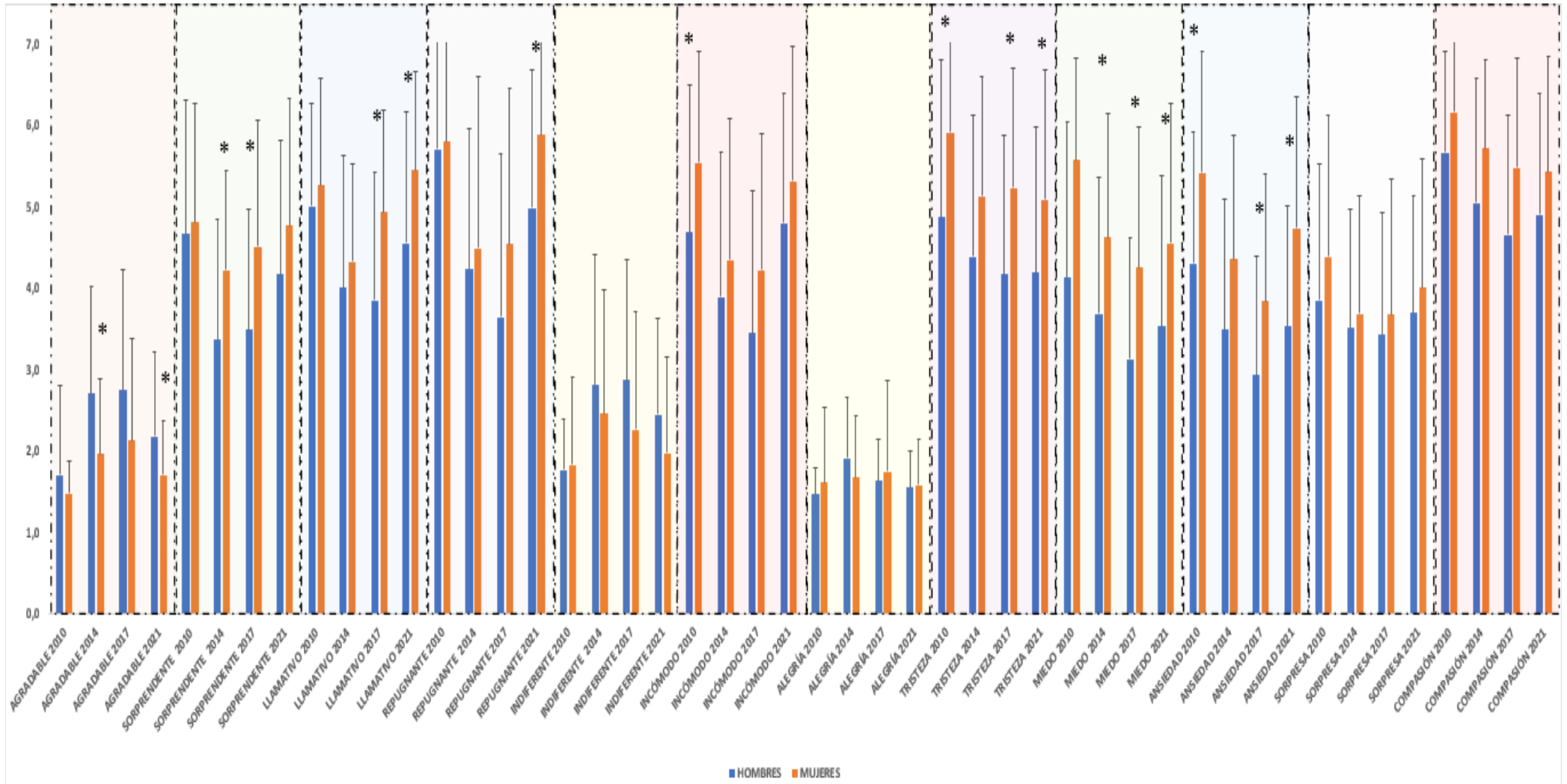
Sorprendente: Las campañas 2014 y 2017 fueron más sorprendentes, de forma significativa ($p = 0.027$ y $p = 0.016$, respectivamente) para las mujeres que para los hombres. En el caso de los hombres, hubo diferencias significativas entre la campaña de 2010 y 2014 ($p < 0.001$).

Llamativo: Las campañas 2017 y 2021 fueron más llamativas, de forma significativa ($p = 0.009$ y $p = 0.020$, respectivamente) para las mujeres que para los hombres. Si comparamos dentro de un grupo, las diferentes campañas, a los hombres les resultó, de forma significativa, menos llamativa las campañas de 2014 ($p = 0.009$) y 2017 ($p = 0.010$) comparadas con la campaña de 2010. Sin embargo, a las mujeres les resultó menos llamativa, de forma significativa, la campaña de 2014, comparada con la de 2010 ($p = 0.002$) y 2021 ($p < 0.001$).

Repugnante: Las campañas 2021 fue más repugnante, de forma significativa ($p = 0.025$) para las mujeres que para los hombres. Si comparamos dentro de un grupo, las diferentes campañas, a los hombres les resultó, de forma significativa, más repugnante la campaña de 2010 comparada con la campaña de 2014 ($p = 0.003$) y 2017 ($p < 0.001$) y la campaña de 2021 comparada con la de 2017 ($p = 0.016$). En el caso de las mujeres, la campaña de 2010 y 2021 les resultó más repugnante, de forma significativa al compararla con la de 2014 ($p > 0.001$ y $p = 0.001$ respectivamente).

Indiferente: No hubo diferencias significativas entre hombres y mujeres en este ítem entre las campañas analizadas. Si comparamos dentro de un grupo, las diferentes campañas, a los hombres mostraron menores valores de indiferencia con la campaña de 2010, de forma significativa, comparada con el resto de las campañas (2014: $p = 0.012$; 2017: $p = 0.009$ y 2021: $p = 0.010$)

Alegría: No hubo diferencias significativas entre grupos ni entre campañas.



Tristeza: La campaña de 2010, 2017 y 2021 les resultó más triste, de forma significativa ($p = 0.012$; $p = 0.025$ y $p = 0.049$, respectivamente) a las mujeres comparada con los hombres. Si comparamos dentro de un grupo, a las mujeres les resultó más triste, de forma significativa la campaña de 2010, comparada con las demás campañas (2014: $p = 0.049$; 2017: $p = 0.009$ y 2021: $p = 0.012$).

Miedo: La campaña de 2014, 2017 y 2021 les creó más miedo, de forma significativa ($p = 0.048$; $p = 0.016$ y $p = 0.036$, respectivamente) a las mujeres comparadas con los hombres. No hubo diferencias significativas, dentro del grupo de hombres ni de mujeres, al comparar las diferentes campañas según el sexo.

Ansiedad: La campaña de 2010, 2017 y 2021 les creó más ansiedad, de forma significativa ($p = 0.010$; $p = 0.041$ y $p = 0.006$, respectivamente) a las mujeres comparada con los hombres. Si comparamos dentro de un grupo, a los hombres les generó mayor ansiedad la campaña de 2010, de forma significativa, comparada con el resto de las campañas (2014: $p = 0.042$; 2017: $p < 0.001$ y 2021: $p = 0.013$). En el caso de mujeres, también la campaña de 2010 generó mayor ansiedad que el resto de las campañas (2014: $p < 0.001$; 2017: $p < 0.001$; y 2021: $p = 0.009$) y además, la campaña de 2021 creó más ansiedad, de forma significativa comparada con la de 2017 ($p=0.005$).

Sorpresa: No hubo diferencias significativas entre grupos ni entre campañas.

Compasión: No hubo diferencias significativas al comparar entre hombres y mujeres las diferentes campañas. Si comparamos dentro de un grupo, a los hombres les generó mayor compasión la campaña de 2010, de forma significativa, comparada con la campaña de 2017 ($p=0.013$). En el grupo de las mujeres, fue también la campaña de 2010 la que generó mayor compasión, comparada con las campañas de 2017 ($p=0.048$) y 2021 ($p=0.039$).

3.2. Análisis de las campañas de video y carteles mediante Eye-Traking y actividad galvánica de la piel (GSR)

En referencia a los resultados del análisis de la varianza de medidas repetidas (ANOVA MR) donde analizamos dos factores: Campaña (con cuatro niveles: 2010, 2014, 2017 y 2021) y tipo (con dos niveles: Video y Cartel) y un factor entre grupo llamado sexo, (con dos niveles: hombre y mujer), los resultados del estadístico F, para las

comparaciones e interacciones de mayor interés en el presente trabajo, se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 1. Resultados del análisis de la varianza de medidas repetidas (Anova-MR)

Variable	Campaña		Campaña*tipo		Campaña*sexo		Campaña*tipo* sexo	
	Valor F	Sig	Valor F	Sig	Valor F	Sig	Valor F	Sig
Actividad Galvánica (GSR)	0.343	0.795	1.813	0.147	0.401	0.752	3.377	0.035
Tiempo de Fijación	128.86	<0.001	721.38	<0.001	1.492	0.219	4.019	0.009
Número de fijaciones	120.95	<0.001	881.892	<0.001	0.184	0.907	3.73	0.030
Número de sacadas	52.33	<0.001	302.706	<0.001	1.993	0.117	3.820	0.28

En referencia al análisis de las campañas, hay diferencias significativas ($p < 0.001$) en *el número de sacadas* de los sujetos entre la campaña de 2021 y el resto de las campañas.

*En la interacción campaña*tipo* observamos que, los videos de las campañas 2014 y 2021 muestran diferencias significativas ($p < 0.001$) con el resto de las campañas, en el caso del video de 2014 por un número menos de sacadas en comparación con las demás campañas, y en el video de 2021 por lo opuesto, un mayor número de sacadas que el resto de los videos.

En el caso del cartel, la campaña de 2021, fue la que mostró más movimientos sacádicos, de forma significativa ($p < 0.001$) con respecto a las demás campañas.

La interacción con la variable sexo, tanto en el caso de los hombres, como el de las mujeres, hay diferencias significativas ($p < 0.001$) en las sacadas en la condición de video de la campaña 2021 y 2014, comparado con el resto de las campañas.

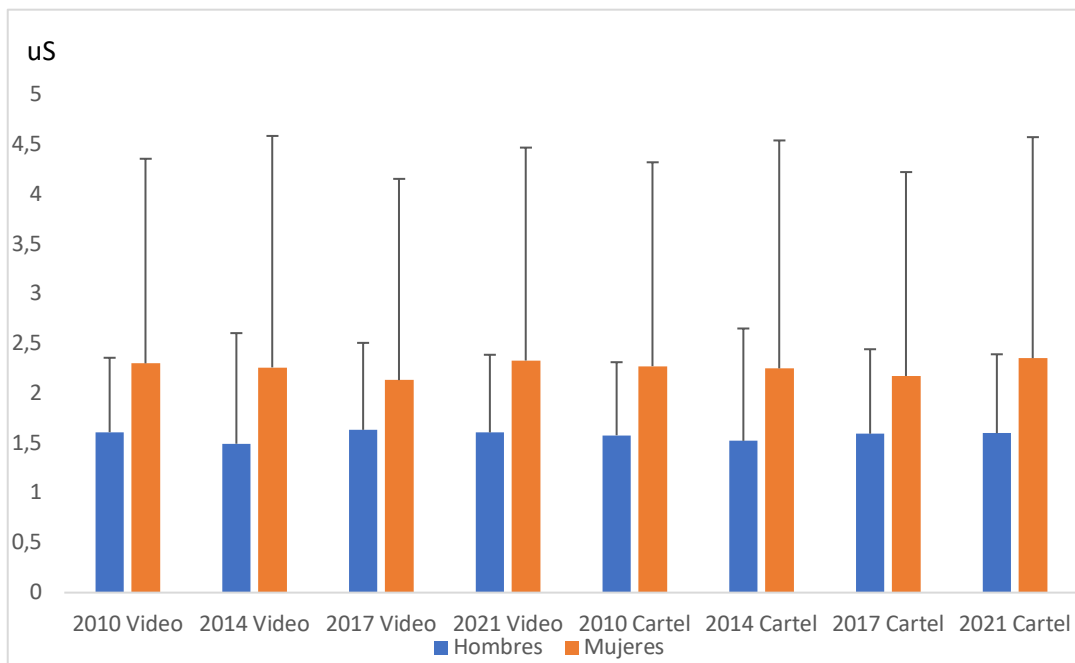
En referencia a los carteles, diferenciado por sexos, es el cartel de la campaña 2014 el que muestra diferencias significativas ($p > 0.001$) en el número de sacadas, en ambos sexos, comparado con el resto de las campañas.

A continuación, se muestra la comparación por pares (post-hoc) del ANOVA-MR de las variables de Eye-Tracking y GRS.

3.2.1. Actividad Galvánica de la piel (Medición del Estrés)

Las medidas y DT de la actividad galvánica de la piel (estrés) se muestran en la Figura 9.

Figura 9. Actividad Galvánica de la piel



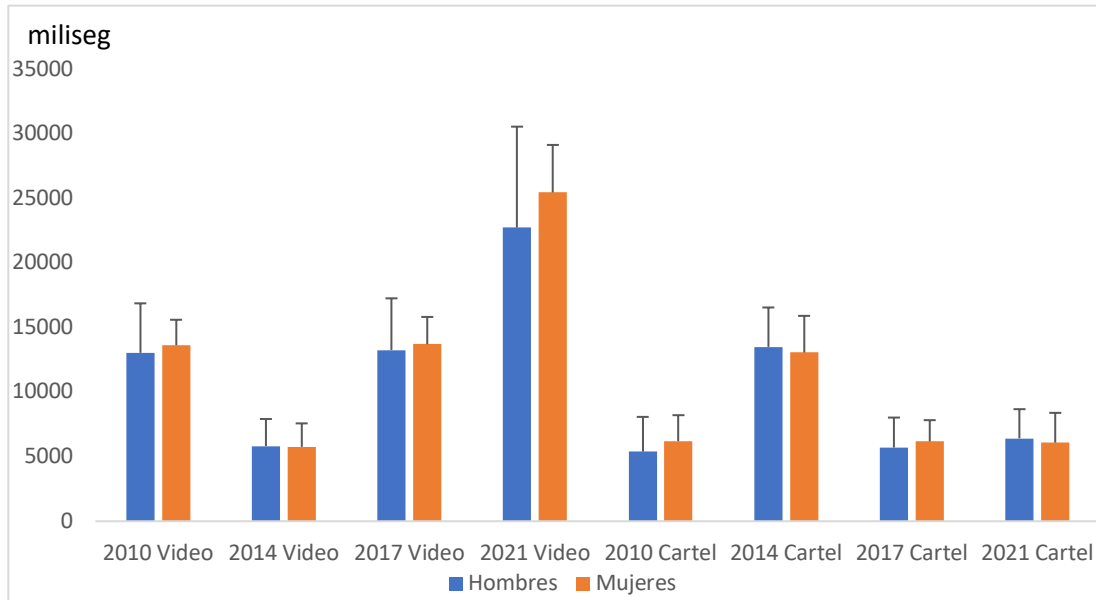
No se encontraron diferencias significativas en los valores de respuesta galvánica de la piel (estrés) entre las diferentes campañas televisivas por años, ni entre la interacción de la campaña y el tipo medio (video o cartel).

Sin embargo, *si comparamos la interacción de campañas televisivas*, tipo de medio (video o cartel) *y el sexo*, comparando hombres frente a mujeres, si se encontraron diferencias significativas en la campaña 2017, donde los hombres mostraron mayor actividad galvánica al ver el video (1.635+/-0.873) frente al cartel (1.595+/-0.848) (p=0.041) mientras que las mujeres mostraron más actividad galvánica al ver el cartel (2.251+/-2.288), frente al video (2.133+/-2.021) (p=0.018).

3.2.2. Tiempo total de Fijación

Las medidas y DT del tiempo de fijación se muestran en la Figura 10.

Figura 10. Tiempo de reacción



En referencia *al análisis de las campañas* (sin ver la interacción del tipo ni del sexo), se ha encontrado que la campaña de 2021 muestra diferencias significativas ($p < 0.001$) con respecto a las demás campañas.

En referencia a la *comparación por campañas y la interacción del tipo*, es decir dentro de cada campaña, ver si hay diferencias significativas ($p < 0.001$) en todas las campañas, es decir, hay diferencias significativas entre el video y el cartel comparándolos con su año de campaña.

En referencia a la *interacción campaña*sexo*, hay que destacar que no hubo diferencias significativas. En a interacción campaña*tipo*sexo, cabe destacar que, en los videos, la campaña de 2014 y la campaña de 2021 presentaron diferencias significativas ($p < 0.001$) con el resto de las campañas, tanto en hombres como en mujeres.

Concretamente, en el video de *la campaña 2014* es la que presenta menores valores de tiempos totales de fijación, en ambos sexos, comparados con las demás

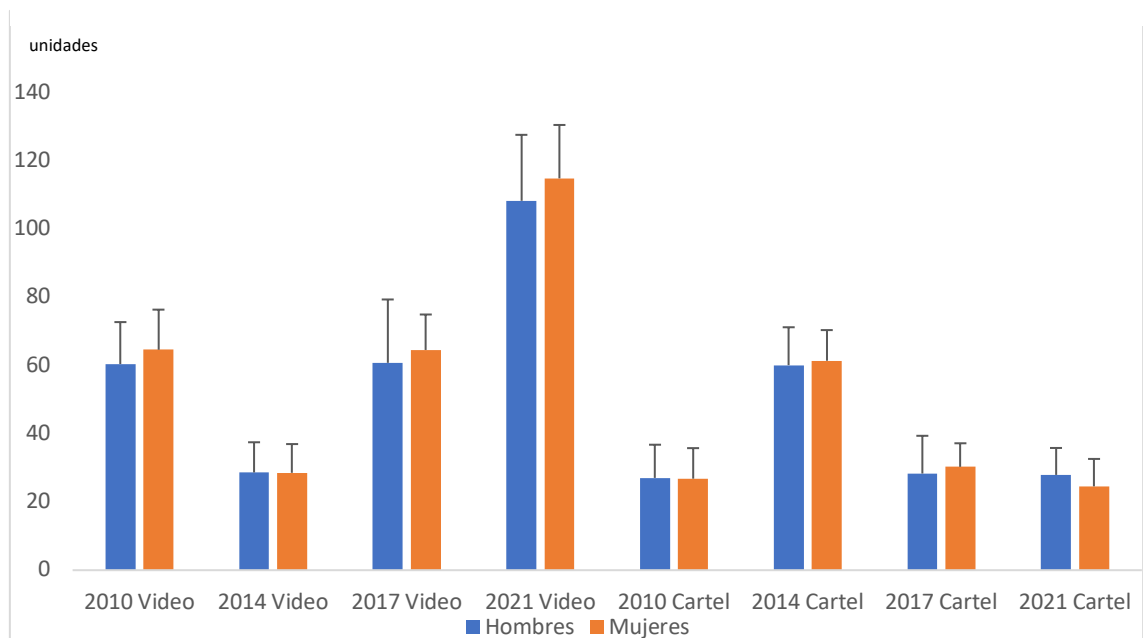
campañas, mientras que el video de *la campaña de 2021* es la que presenta valores mayores de tiempo total de fijación.

En cuanto al cartel, es el de la campaña de 2014 el que muestra diferencias significativas ($p < 0.001$) con respecto a los carteles de los demás años, tanto en hombres como en mujeres.

3.2.3. Número de fijaciones

Las medias y DT del número de fijaciones se muestran en la siguiente figura

Figura 11. Numero de fijaciones



En referencia *al número de fijaciones*, el video de la campaña 2021 mostró un mayor número de fijaciones de forma significativa ($p < 0.001$) comparado con las demás campañas.

Del mismo modo, la campaña 2014, mostró un menor número de fijaciones, de forma significativa ($p < 0.001$), con el resto de las campañas.

En el caso de los carteles, fue la campaña de 2014, la que mostró más fijaciones con el resto de los demás carteles, de forma significativa ($p < 0.001$).

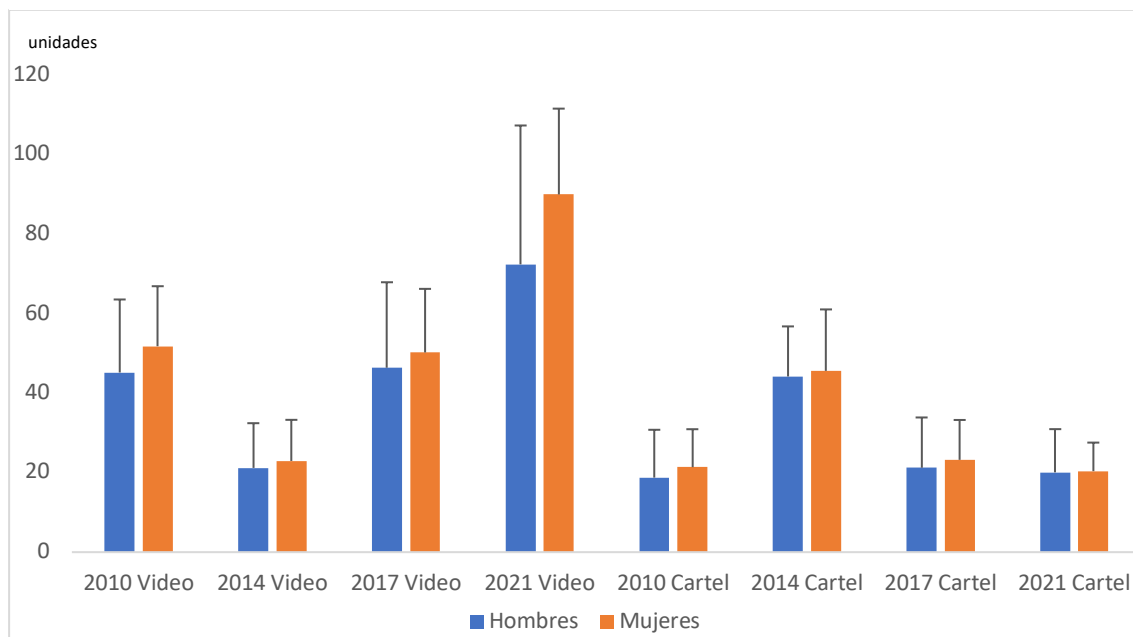
Por sexos, tanto en el caso de los hombres, como de las mujeres, hay diferencias significativas ($p < 0.001$) en las fijaciones del video de la campaña 2021 y 2014, comparado con el resto de las campañas.

En referencia a los carteles, diferenciando por sexos, es el cartel de la campaña 2014, la que muestra diferencias significativas ($p > 0.001$) en el número de fijaciones, comparado con el resto de las campañas, tanto en hombres como en mujeres.

3.2.4. Número de sacadas

Las medias y DT del número de sacadas se muestran en la siguiente figura.

Figura 12. Número de Sacadas



En referencia al análisis de las campañas, hay diferencias significativas ($p < 0.001$) en el número de sacadas de los sujetos entre la campaña de 2021 y el resto de las campañas.

En la *interacción campaña*tipo* observamos que, los videos de las campañas 2014 y 2021 muestran diferencias significativas ($p < 0.001$) con el resto de las campañas, en el caso del video de 2014 por un número menor de sacadas en comparación con las

demás campañas, y en el video de 2021 por lo opuesto, un mayor número de sacadas que el resto de los videos.

En el caso del cartel, la campaña de 2014 fue la que mostró más movimientos sacádicos, de forma significativa ($p < 0.001$) en las sacadas, comparado con el resto de las campañas.

La interacción con la variable sexo, tanto en el caso de los hombres, como el de las mujeres, hay diferencias significativas ($p < 0.001$) en las sacadas en la condición de video de la campaña 2021 y 2014, comparado con el resto de las campañas.

En referencia a los carteles, diferenciado por sexos, es el cartel de la campaña 2014 el que muestra diferencias significativas ($p > 0.001$) en el número de sacadas, en ambos sexos, comparado con el resto de las campañas.

4. DISCUSIÓN

Una vez analizados los resultados podemos concluir que este estudio aporta datos que pueden ser utilizado para la construcción de las campañas de violencia de género, favoreciendo el impacto de igual forma a los hombres y mujeres.

La flexibilidad del método utilizado permite que se puedan añadir nuevas formas de medición de percepciones y emociones que suceden en el marketing social, ampliando el análisis a otras campañas publicitarias, así como la utilización derivada de la era tecnológica como fuente de información a través de internet y de las redes sociales.

4.1. Campañas de violencia de género a través de cuestionarios de impacto

Del análisis de las campañas de violencia de género a través del cuestionario de evaluación de impacto (Alden y Crowley, 1995; Beerli y Martín, 1999; y Páez et al. 2001).

Se observa como las campañas publicitarias son más agradables e indiferentes en los hombres que en las mujeres. Lo que demuestra que hay una percepción diferente de la violencia entre hombres y mujeres (Campbell et al., 1997).

También demuestra que según la percepción social que existe sobre las relaciones de pareja ésta se fundamenta en términos generales, donde se desarrollan los estereotipos de género (la mujer es cuidadora y el hombre es proveedor). Mostrando como se reproduce el paradigma de violencia de género (la mujer es pacífica y el hombre es violento) (Cantera & Blanch, 2010).

Destaca la campaña publicitaria de 2010, como la campaña que más sorpresa, más repugnancia y más incómoda con el resto de las campañas ha producido. Por ello debemos saber que las emociones también tienen una dimensión social que influye en la transmisión y dinámica de las mismas. El reconocimiento de la emoción implica ser consciente de la presencia de una emoción específica en nuestro cuerpo y mente. Esta emoción nos lleva a conectarnos con nuestra propia experiencia interna y a manejar nuestras interacciones con los demás (Antoni, 2014).

Esta campaña de 2010 también destaca por haber obtenido mayor puntuación en los sentimientos de tristeza, de miedo, de ansiedad, de sorpresa y de compasión, tanto en hombres como en mujeres. Donde se introducción la imagen de un hijo con un peluche, mostrándolo como una víctima más de la violencia de género.

Según el estudio de la revista de la asociación española de neuropsiquiatría, los sentimientos de culpa, de vergüenza, sorpresa y miedo pueden surgir como resultado del maltrato, y a su vez, se ven influenciados por este, desempeñando un papel importante en la perpetuación de la relación abusiva (Nafs et al., 2005).

La campaña de 2021 muestra fuerte impacto, tanto en hombres como en mujeres, dicha campaña habla de diferentes formas de violencia de género, no siendo necesaria la agresión para que ella se ejerza, existiendo formas diferentes. Esta de género se refuerza a través de estereotipos y roles sexistas presentes en la socialización familiar, la educación formal, los medios de comunicación y la desigualdad de oportunidades en el ámbito laboral y en general en la esfera pública y privada (Banchs, 1996).

4.2. Actividad Galvánica de la piel GSR)

Se destaca que no existen diferencias significativas en los valores de respuesta entre las diferentes campañas, ni en la interacción de la campaña, y el tipo (video o cartel). La única diferencia que existe entre hombres y mujeres es en la interacción de campañas, tipo de medio (video o cartel) y el sexo. Las mujeres mostraron mayor actividad al ver el cartel de la campaña 2017, en el que se mostraba una corona fúnebre y los hombres, al contrario, mostraron mayor actividad al ver el video, en el no se hablaba si bien se emite un ruido desagradable.

Aunque la percepción es una experiencia individual, también tiene un componente social y está influenciada por variables como el género. Existen representaciones y usos de los sentidos asociados a hombres o mujeres e incluso formas de percepción diferenciadas en términos de género. Por otro lado, el nivel interactivo nos muestra que la percepción no solo es una experiencia física, sino también significativa y emocional. Lo que percibimos nos hace sentir, y cómo percibimos puede generar estados afectivos (Sabido Ramos, 2016).

4.3. Eye-Tracking

La campaña de 2021 tiene diferencias significativas con el resto de las otras campañas. En esta campaña que no solo envía un mensaje, sino que dentro de la misma campaña y del cartel se están publicitando diferentes mensajes.

Según literatura revisada, el análisis del movimiento ocular y las áreas de enfoque revela dos conclusiones importantes: En primer lugar, el recuento y la duración de las fijaciones son indicadores de la atención generada en un área específica; en segundo lugar, la correcta medición del tamaño de la pupila es crucial para determinar si la fijación que generó la atención se debe a una respuesta emocional de aceptación o rechazo. (Salazar Olarte, 2021).

Del estudio del número de fijaciones obtenemos que el video de la campaña de 2021 es el que mostró un número mayor de fijaciones con respecto a los otros. En contrario, la campaña de 2014 es la que mostró un menor número de fijaciones.

Se ha observado que el uso de imágenes y textos puede influir en la credibilidad y percepción de la página y del servicio que ofrece. En este, si se colocan demasiados elementos en la página, se dificulta la comprensión y se genera confusión, lo que a su vez provoca una emoción negativa. Por lo tanto, se recomienda un diseño más sencillo, centrándose en la colocación de la información importante en las ubicaciones mencionadas anteriormente. (Martínez Martínez, 2021).

En referencia al número de sacada, existen diferencias significativas en el número de sacadas de los sujetos entre la campaña 2021 y el resto de las campañas, debido a que la campaña de 2021 es una campaña con cuatro mensajes diferentes distribuidos en toda la pantalla y con muchas imágenes en zonas diferentes de la pantalla. Lo que hace que tenga un resultado normal.

Según otros estudios, la existencia de una conducta visual que muestra un “modelo” diferente en mujeres frente a hombres: la conducta visual de las mujeres en este tipo de tareas parece caracterizarse por un patrón más “sacádico” que los hombres, es decir, que a lo largo de las imágenes viajan más rápidamente que los hombres realizando también más parpadeos y más breves que estos. (Cuesta-Cambra et al., 2017).

5. CONCLUSIONES

- El estudio proporciona datos que pueden ser utilizados en la construcción de campañas de violencia de género, con el objetivo de impactar de manera equitativa tanto a hombres como a mujeres.
- Se observa una diferencia en la percepción de la violencia entre hombres y mujeres, lo cual refleja la existencia de estereotipos de género arraigados en la sociedad.
- Las emociones desempeñan un papel importante en la transmisión y dinámica de las campañas publicitarias, influyendo en la forma en que se transmiten los mensajes relacionados con la violencia de género.
- La campaña de 2021 destaca por abordar diferentes formas de violencia de género y resaltar los estereotipos y roles sexistas presentes en la sociedad.
- No se encontraron diferencias significativas en los niveles de respuesta de estrés entre las diferentes campañas, pero se observó una variación en la actividad galvánica de la piel según el sexo y el tipo de medio (video o cartel).
- El tiempo total de fijación y el número de fijaciones varían según la campaña, y la simplicidad en el diseño de las campañas puede influir en la percepción y credibilidad de los mensajes.
- Las diferencias en la conducta visual entre hombres y mujeres pueden influir en la forma en que se procesan y comprenden las campañas, con las mujeres mostrando un patrón más "sacádico" y rápida exploración visual.

6. LIMITACIONES DEL ESTUDIO

El tamaño de la muestra: El estudio se realizó con una muestra relativamente pequeña, compuesta por 32 mujeres y 26 hombres. La muestra puede no ser completamente representativa de la población general y limitar la generalización de los resultados a un nivel más amplio.

Sesgo de género: Aunque se incluyeron tanto hombres como mujeres en el estudio, es importante tener en cuenta que la muestra puede no ser equilibrada en términos de género. Esto podría introducir un sesgo en los resultados y limitar la comprensión completa del impacto de las campañas de violencia de género en diferentes grupos demográficos.

Sesgo de edad: Aunque se menciona que se incluyeron participantes de diferentes edades, no se proporcionan detalles específicos sobre la distribución de edades en la muestra. Esto puede ser una limitación, ya que la percepción y el impacto de las campañas de violencia de género pueden variar en función de la edad de los participantes.

Contexto sociocultural: El estudio no aborda explícitamente las diferencias socioculturales de los participantes. Dado que las campañas de violencia de género pueden ser interpretadas y percibidas de manera diferente en diferentes contextos culturales, la falta de información sobre este aspecto puede limitar la comprensión completa de los resultados.

Medidas de evaluación: Aunque se utilizaron técnicas como el eye-tracking, la actividad galvánica de la piel y cuestionarios de impacto para evaluar las campañas, es importante considerar que estas medidas pueden tener limitaciones inherentes. Por ejemplo, el eye-tracking puede proporcionar información sobre la atención visual, pero no necesariamente refleja el impacto emocional o cognitivo. Es importante tener en cuenta estas limitaciones al interpretar los resultados obtenidos.

Estas limitaciones deben ser consideradas al analizar los resultados del estudio y se sugiere que futuras investigaciones aborden estas limitaciones para obtener una comprensión más completa del impacto de las campañas de violencia de género en diferentes grupos demográficos y contextos socioculturales.

7. REFERENCIAS

- Alden, D. Crownley C. (1995). Sex Guilt and Receptivity to Condom Advertising. *Journal of Applied Social Psychology*, 24(16), 1446–1463.
- Antoni, M. Z. J. (2014). *Las cuatro emociones básicas*. Herder Editorial, S.L.
- Declaración Universal de los Derechos humanos, (1948).
- Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, (1966).
- Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, (1966).
- Declaración sobre la eliminación de la violencia contra la mujer Resolución de la Asamblea General 48/104 del 20 de diciembre de 1993, (1994).
- Banchs, M. (1996). Análisis de Coyuntura. *Revista Venezolana*, II.
- Beerli, A. M. J. D. (1999). *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria* (Ariel Economía, Ed.; 1st ed.).
- Bretón-López, J. B.-C. G. (2006). Cuestionario para la evaluación del sida del impacto de campañas publicitarias sobre prevención del VIH/SIDA. *Psicothema*, 18(3), 557–564.
- Camarero Calandria, E., & Marcos Ramos, M. (2011). *Revista de Comunicación Vivat Academia "Investigación / Research. Campañas en televisión contra la Violencia de Género del Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad (2008-2011). Análisis de Contenidos previo al estudio de recepción*. 17–30.
- Campbell, A., Sapochnik, M., & Muncer, S. (1997). Sex differences in aggression: Does social representation mediate form of aggression? *British Journal of Social Psychology*, 36(2), 161–171. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8309.1997.tb01125.x>
- Cantera, L. M., & Blanch, J. M. (2010). *Percepción Social de la Violencia en la Pareja desde los Estereotipos de Género Social Perception through Gender Stereotypes of Partner Violence*. 19, 2010–2121. <https://doi.org/10.593/in2010v19n2a3>

- Castillo, del G., de la Flor, M., & Castillo García, del. (2013). *Potenciando el Alcance del Análisis Publicitari con la técnica de eye tracking: desarrollo de un software para la evaluación del impacto publicitario*. 11, 2–125. <http://www.redmarka.org/>
- Castro, R., & Del Concepto, G. (2012). *Violencia de género*.
- Córdoba López, J. F. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Entramando*, 5.
- Cortés, A. (2007). *Cultura de paz y publicidad institucional. El estado en el fomento de la cultura de paz a través de la publicidad televisiva*. (Alcalá Grupo Editorial, Ed.).
- Cortés, L. R., Del Mar, M., Profesora, E. P., & Doctora, C. (2020). *Integración de un sistema multi-dimensional de medida de bioseñales para la identificación de la respuesta emocional ante estímulos musicales*.
- Convenio Europeo de Derechos Humanos, (2010). www.conventions.coe.int.
- Convenio del Consejo de Europa sobre prevención y lucha contra la violencia contra las mujeres y la violencia doméstica, (2011). www.coe.int/conventionviolence
- Cuesta-Cambra, U., Nino-González, J. I., & Rodríguez-Terceno, J. (2017). The cognitive processing of an educational app with electroencephalogram and “eye tracking.” *Comunicar*, 25(52), 41–50. <https://doi.org/10.3916/C52-2017-04>
- Convención sobre la eliminación de todas las formas, (1979).
- BOE, de 30 de diciembre de 2005, núm.312., (2005).
- Esteban Talaya, Á., García de Madariaga Miranda, J., & Narros González, M. J. (2006). *Principios de marketing: Vol. 2º Edición* (Business Marketing School, Ed.; ESIC).
- Filgueiras Nodar, J. M. (2019). Del marketing tradicional al marketing de liberación. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 23(1), 75–90. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5456>

- Gallegos, C., Torres Torrija, X. , & Javier, F. (1983). Biorretroalimentación de la respuesta galvánica de la piel y entrenamiento en relajación: un estudio piloto. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 15(1-2), 259-275. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80515218>
- García López, M. (2017). *Publicidad institucional. Una necesaria reflexión a contracorriente* (Vol. 4).
- García, S., Garzón, L., Camargo, L. H., & José, F. (2016). *Identification and classification of academic stress bay galvanic skin response*.
- Gil, M. I. (2019). El origen del sistema patriarcal y la construcción de las relaciones de género. *Ágora*.
- Gobierno de España. (n.d.). *Página Web del Ministerio de Igualdad del Gobierno de España*. Retrieved June 8, 2023, from <https://violenciagenero.igualdad.gob.es/buscador/iniciar.do>
- Ley Orgánica 1-2004 de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, (2004).
- Ley Orgánica 3-2007 para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres, (2007).
- Ley Orgánica 8/2015, de 22 de julio, de modificación del sistema de protección a la infancia y a la adolescencia, (2015). <http://www.boe.es>
- Ley Orgánica 10-2022 de garantía integral de la libertad sexual, (2022).
- Código de violencia de género y doméstica, (2017).
- González, G., Portas, R., & Varela de Limia, G. (1998). *Las primeras campañas contra la violencia doméstica (1998 - 2002)*. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353744577012>
- Hernández Pita, I. (2015). *Violencia de Género. Una mirada desde la sociología*. (Editorial Científico - Técnica, Ed.).
- Kotler, P., & Roberto, E. L. (1989). *Social marketing. Strategies for changing public behavior*. (P. & Z. G. (1971). the Free Press. Kotler, Ed.).

- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.
- López-Pinto Ruíz, B. (2001). *La Esencia del marketing*. <http://www.mdx.cat/handle/2099.3/36701>
- Martínez Martínez, L. (2021). Casos exploratorios aplicados a partir de distintos diseños metodológicos: eye-tracking fijo y online. *Communication & Methods*, 3(2), 125–141. <https://doi.org/10.35951/v3i2.136>
- Martinez Sánchez, J. M. (2010). *Marketing*.
- Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Gobierno de España. (2006). *Balance de resultados de la aplicación de la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género*.
- Résolution et décisions Les Stratégies prospectives d'action de Nairobi pour la promotion de la femme, (1985).
- Naciones Unidas Informe de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer Beijing, 4 a 15 de septiembre de 1995, (1995).
- Nafs, A. E., Usaola, C. P., Gironés, M. L., & Redo, L. A. (2005). *Violence the coercive persuasion, an explanatory model of the stay of women in a situation of gender- based violence. II: The emotions and the violence strategies*.
- Manual de legislación sobre la violencia contra la mujer, (2012).
- Comisión de la condición jurídica y social de la mujer. Mandato sobre la mujer., (2021). <https://www>.
- Ortega, D. (1995). *Sinónimos, antónimos y asociación de ideas*. (S. A. Ramón Sopena, Ed.).
- Páez, D. M. S. I. j; U. S. M. A. (2001). Afectividad, cognición y persuasión: Un contraste experimental de las variables mediadoras en la prevención ante el VIH/SIDA. *Revista Electrónica de Motivación y Emoción*, 4(7).

- Pastor-Gosálbez, I.-E. Á. C. M. M. M. P. (2012). La violencia de género en España: un análisis quince años después de la Ley 1/2004. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 174, 109–128.
- Pía Majdalani, M. A. M. F. R. G. A. M. R. M. (2005). Validación de cuestionario breve para detectar situaciones de violencia de género en las consultas clínicas. *Panam Salud Pública*, 17(2), 79–83.
- Pineda, A., & Rey, J. (2009). Propaganda y publicidad institucional: algunas consideraciones teóricas. *Questiones Publicitarias, Monográficos Publicidad Institucional*, 9-32.
- Prela Larrosa, M. (2010). *Violencia de Género: Violencia Psicológica*. <http://daccessdds.un.org/doc/>
- Quintero-Rodríguez, I. (2021). Análisis del impacto de una campaña publicitaria contra la violencia de género en adolescentes de distintos ámbitos de estudio. *Universidad de Sevilla , Capítulo 84*, 1834–1852.
- Ramírez Invernón, M. (2015). *Método de actuación para el análisis de la percepción visual con Eye-Tracking*. Universitat Politècnica de Catalunya BarcelonaTech.
- Rico, N. (1996a). Mujer y desarrollo, Violencia de género: un problema de derechos humanos. *Cepal*. www.cepal.org/es/suscripciones
- Rico, N. (1996b). Mujer y desarrollo, Violencia de género: un problema de derechos humanos. *CEPAL*. www.cepal.org/es/suscripciones
- Rodríguez Franco, L. A. B. M. Á. R. D. F. J. H. D. F. J. N. I. V. (2007). *Psicología Jurídica. Violencia y Víctimas*.
- Rodríguez López, M., & Robles Álvarez, D. (2016). La publicidad institucional en España: análisis de las campañas contra la violencia de género del gobierno (2006-2015). *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 83–104. <https://doi.org/10.15178/va.2016.134.83-104>
- Sabido Ramos, O. (2016). Cuerpo y sentidos: el análisis sociológico de la percepción. *Debate Feminista*, 51, 63–80. <https://doi.org/10.1016/j.df.2016.04.002>

- Salazar Olarte, C. A. (2021). Pupilometría y el eye tracking como herramientas del neuromarketing. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 227–243. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1345>
- Santesmases, M. J. (2018). Género mujeres historiografía. *Revista Interdisciplinar de Estudios Feministas*, 3, 101–117.
- Toribio del Hierro, A. (2021). La violencia de género en España: Apuntes para la erradicación. *FEMERIS: Revista Multidisciplinar de Estudios de Género*, 6(2), 162. <https://doi.org/10.20318/femeris.2021.6140>
- Resolución del Parlamento Europeo sobre la Violación de los Derechos de las Mujeres, (1997). Carta de los derechos fundamentales de la Union Europea, (2000).

8. ANEXOS

8.1. Información proporcionada a los sujetos

DOCUMENTO DE INFORMACIÓN AL PACIENTE/SUJETO Y CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estudio de investigación (TFM):

Medir las diferencias entre hombres y mujeres sobre el impacto que producen las campañas publicitarias de Violencia de Género del Gobierno de España, a través del EYE-TRACKING y de la PULSERA DE REGISTRO FISIOLÓGICO.

Un estudio descriptivo.

Asociado a la línea de investigación: EYE – TRACKING y PULSERA DE REGISTRO FISIOLÓGICO.

1) Información al paciente/sujeto del objeto del estudio:

El presente estudio pretende analizar las diferencias entre hombres y mujeres al visualizar las campañas publicitarias de Violencia de Género del Gobierno de España.

Para ello vamos a combinar la utilización de la técnica conocida como **Eye Tracking**, que medirá el seguimiento ocular de cada sujeto en cuatro fotografías de cuatro campañas diferentes de Violencia de Género de épocas diferentes, con la **pulsera de registro fisiológico**, que medirá cuatro spot publicitarios diferentes campañas de Violencia de Género de épocas diferentes.

Seguidamente explicaremos que es el **Eye Tracking y la Pulsera de registro fisiológico**:

- A) **El eye tracking**, también conocido como seguimiento ocular, es una técnica utilizada para medir y registrar los movimientos oculares de una persona. Consiste en el uso de dispositivos o cámaras especializadas que detectan y registran la posición y los movimientos de los ojos.

El objetivo principal del eye tracking es determinar en qué parte de una imagen o pantalla una persona está enfocando su mirada en un momento dado. Esto proporciona información valiosa sobre el comportamiento visual y los patrones de atención de una persona.

El seguimiento ocular se utiliza en diversas áreas, incluyendo la investigación científica, la psicología, el diseño de interfaces de usuario, la publicidad, la usabilidad de sitios web y aplicaciones, la medicina y la realidad virtual, entre otros campos. Permite comprender cómo los usuarios interactúan con diferentes estímulos visuales y cómo se procesa la información visual en el cerebro.

B) **Una pulsera de registro fisiológico**, también conocida como pulsera de monitorización fisiológica o pulsera de seguimiento de la salud, es un dispositivo portátil que se usa en la muñeca para recopilar y registrar datos sobre las funciones fisiológicas del cuerpo. Estas pulseras están equipadas con sensores y tecnología que les permite medir y monitorear diferentes aspectos de la salud y el bienestar de una persona.

de las funciones más comunes que pueden rastrearse con una pulsera de registro fisiológico incluyen:

1. *Ritmo cardíaco*: El dispositivo mide la frecuencia cardíaca en reposo y durante el ejercicio, proporcionando información sobre el estado cardiovascular.

2. *Actividad física*: La pulsera puede registrar el número de pasos dados, la distancia recorrida, las calorías quemadas y la calidad del sueño, lo que ayuda a evaluar los niveles de actividad física y el descanso.

3. *Sueño*: Algunas pulseras pueden analizar la duración y la calidad del sueño, monitoreando los ciclos de sueño ligero, profundo y REM, así como la frecuencia de despertares durante la noche.

4. *Estrés y relajación*: Algunas pulseras incluyen sensores que pueden evaluar los niveles de estrés a través de la medición de la variabilidad del ritmo cardíaco y proporcionar técnicas de relajación guiada.

5. *Quema de calorías*: Al calcular la actividad física y el ritmo cardíaco, la pulsera puede estimar la cantidad de calorías quemadas a lo largo del día.

Estos dispositivos suelen estar conectados a una aplicación móvil o plataforma en línea, donde se muestran los datos recopilados de manera gráfica y se brinda una visión general de la salud y el bienestar de una persona. Las pulseras de registro fisiológico son populares entre las personas interesadas en el seguimiento de su actividad física, el monitoreo del sueño y el mantenimiento de un estilo de vida saludable en general.

8.2. Consentimiento Informado

2) Consentimiento informado:

1. He leído y comprendido la hoja informativa objeto del estudio.
2. He tenido la oportunidad de hacer preguntas.
3. Mis preguntas han sido respondidas de forma satisfactoria.
4. He recibido información suficiente del estudio y de las pruebas a realizar.
5. Entiendo que la participación es voluntaria y puedo abandonar el estudio cuando lo desee sin que tenga que dar explicaciones y sin que conlleve ningún tipo de repercusión
6. De acuerdo con lo establecido por el Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE, así como por las demás normativas vigentes y aplicables en materia de protección de datos de carácter personal, he sido informado de que mis datos personales, obtenidos mediante la cumplimentación de este formulario así como los resultantes de mi participación en el proyecto van a ser tratados bajo la responsabilidad de la **Universidad de Granada**, con la finalidad de gestionar mi participación en el presente proyecto de investigación. Además, he sido informado de los siguientes aspectos:
 - a. Que el objetivo de este proyecto es analizar o predecir aspectos relativos a mi salud.
 - b. Que los procedimientos indicados se encuentran legitimados en el consentimiento otorgado por mi parte.
 - c. Que mis datos personales, obtenidos mediante la cumplimentación de este formulario, así como los resultantes de mi participación en el proyecto serán conservados durante el tiempo necesario para el desarrollo de esta investigación, que se estima de **solo una medición en un día**, siendo posteriormente destruidos, sin que puedan ser conservados sin haber sido previamente anonimizados. En cualquier caso, no podrán ser cedidos sin mi consentimiento expreso y no lo otorgo en este acto.

d. Que puedo contactar con la Delegada de Protección de Datos de la Universidad de Granada, dirigiendo mi petición por escrito a la Oficina de Protección de Datos. Sede Principal. Servicios Centrales sita en el Hospital Real, avenida Hospicio nº1, c.p. 18071 de Granada y correo electrónico: delegadapd@ugr.es

e. Que de acuerdo con los derechos que me confiere la normativa vigente en protección de datos podré dirigirme a la Autoridad de Control competente para presentar la reclamación que considere oportuna, así como también podré ejercer los derechos de acceso, rectificación, limitación de tratamiento, supresión, portabilidad y oposición al tratamiento de mis datos de carácter personal y retirar el consentimiento prestado para el tratamiento de los mismos, dirigiendo mi petición al investigador responsable en la dirección de contacto que figura en este documento.

7. Estoy de acuerdo en que mi consentimiento por escrito y otros datos (que permanecerán anónimos) estén a disposición del proyecto de investigación en el que estoy participando, y del investigador responsable del mismo (*) **Dr. José María Heredia y D^a Carmen María MARTIN RAMIREZ**, pero siempre respetando la confidencialidad y la garantía de que mis datos no estarán disponibles públicamente de forma que pueda ser identificado.

8. Los datos recogidos para este estudio serán incluidos, con los de otras personas que participen en este estudio, en una base de datos de carácter personal de la **Universidad de Granada**, a la que sólo los investigadores aprobados para este proyecto tendrán acceso, estando todos ellos sometidos al secreto inherente a su profesión o derivado de un acuerdo de confidencialidad.

9. Firmo este documento de información y consentimiento de forma voluntaria para manifestar mi deseo de participar en este estudio de investigación hasta que decida lo contrario. Al firmar este consentimiento no renuncio a ninguno de mis derechos. Recibiré una copia de este documento para guardarlo y poder consultarlo en el futuro.

Nombre y apellidos del paciente/sujeto:

DNI/Pasaporte:

Firma:

Fecha:

Nombre y apellidos del alumno: Carmen María MARTIN RAMIREZ

Firma:

Fecha: 30 de mayo de 2023

Nombre y apellidos del director del TFM: Dr. José María Heredia.

Dirección postal de contacto del Investigador: Universidad de Granada. Dpto. E.F. y deportiva

E-mail herediaj@ugr.es

Teléfono: 956526141

Firma:

8.3. Cuestionario de Impacto de las campañas de violencia de Género

CUESTIONARIO TFM

1. GÉNERO:

HOMBRE

MUJER

2. EDAD:

3. NIVEL EDUCATIVO:

SIN ESTUDIOS

ESTUDIOS PRIMARIOS

ESTUDIOS SECUNDARIOS / FP / BACHILLERATO

ESTUDIOS UNIVERSITARIOS

ESTUDIOS POSGRADO (MASTER / DOCTORADO)

4. NIVEL ECONÓMICO:

MENOS DE 1.500 EUROS

ENTRE 1.501 € Y 2.500 €

ENTRE 2.501 € Y 3.500 €

MÁS DE 3.501 €

5. ¿HA SIDO VÍCTIMA O HA SIDO DENUNCIADO/A EN EL ÁMBITO DE LA RELACIÓN DE PAREJA POR VIOLENCIA DE GÉNERO?

SI

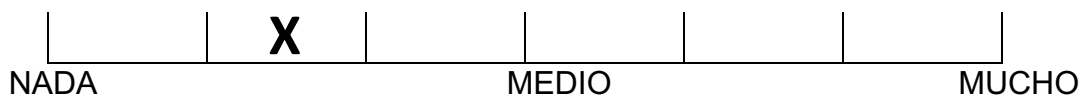
NO

CAMPAÑA PUBLICITARIA N^o

6. IMPACTO COGNITIVO Y AFECTIVO DEL MENSAJE

A continuación, definimos algunos adjetivos, y usted debe marcar, en la barra de intensidad, las sensaciones descritas provocadas por el anuncio que acaba de visualizar.

Puede usted poner la X sobre la línea o en el espacio intermedio, según la intensidad provocada por el anuncio, como se muestra en los siguientes ejemplos:



AGRADABLE: Afabilidad, modo agradable de tratar a las personas. /
Complacencia, voluntad o gusto.



SORPRENDENTE:

Conmover, suspender o maravillarse con algo imprevisto, raro o incomprensible. /
Pillar desprevenido.



LLAMATIVO: Que llama la atención exageradamente.



REPUGNANTE: Rehusar, hacer de mala gana algo o admitirlo con dificultad.
/ Dicho de dos cosas o cualidades: Implicar o no poderse unir y concertar. /
Contradecir o negar algo.



INDIFERENTE: No determinado por sí a algo más que a otra cosa. /
Que no importa que sea o se haga de una o de otra forma. /
Que no despierta interés o afecto.



INCÓMODO: Que carece de comodidad. /
Dicho de una persona: Que no está o que no se siente a gusto.



ALEGRÍA:
Sentimiento grato y vivo que suele manifestarse con signos exteriores.



TRISTEZA: Cualidad de triste.



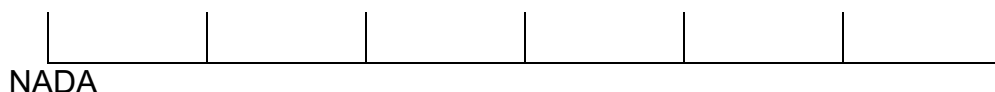
MIEDO: Angustia por un riesgo o daño real o imaginario.



ANSIEDAD: Estado de agitación, inquietud o zozobra del ánimo.



SORPRESA: Acción y efecto de sorprender.



MEDIO

MUCHO

COMPASIÓN:

Sentimiento de pena, de ternura y de identificación ante los males de alguien

