

**TAPIA FRADE, Alejandro, Mario RAJAS FERNANDEZ y Elena MARTÍN GUERRA.**  
**Diferencias de género en el consumo audiovisual: un experimento de neurociencia sobre spots de televisión**

Este trabajo presenta los resultados de un experimento de neurociencia sobre un grupo de 20 personas aplicado al consumo audiovisual, en concreto spots de televisión. El método usado fue la medición y análisis de su actividad electrodérmica. Los resultados indican diferencias significativas en atención según género, y cuyos incrementos más notorios parecen estar más relacionados con el sonido que con la imagen. La temática cómica despertó mayor nivel en los hombres, pero no en las mujeres. De igual modo, la novedad parece un factor relevante en la generación de atención y emoción, ya que los spots no emitidos en España obtuvieron valores significativamente superiores en atención y emoción. Finalmente, los spots cuyo idioma de locución no era el español también obtuvieron valores significativamente superiores en atención, pero no en emoción.