

## EL DISEÑO DE LAS CAMPAÑAS DE SENSIBILIZACIÓN DE LA ENFERMEDAD DE ALZHEIMER UTILIZANDO LA METODOLOGÍA EYE-TRACKING



Fátima Cuadrado<sup>1,2</sup>, Adoración Antolí<sup>1</sup> y Juan A. Moriana<sup>1</sup>



<sup>1</sup> Departamento de Psicología de la Universidad de Córdoba (z12cuhi@uco.es)

<sup>2</sup> AFA- RECUERDA 'Los Pedroches'

Aumento de la literatura sobre la personalización y el diseño adecuado de las campañas sobre temas relacionados con la salud.

Campañas de concienciación sobre la demencia



Diseño experimental 2x2



VI

• Mensaje

Discurso del marco Dualismo cuerpo-mente

Discurso del marco Unidad cuerpo-mente

• Imagen

Fotografías de personas adultas

Fotografías de personas mayores

- Estudio basado en las teorías del proceso de enmarque (*framing*).
- Se diseñaron 16 carteles utilizando distintos marcos definitorios de la demencia combinando mensajes e imágenes.

Dualismo cuerpo-mente

Unidad cuerpo-mente

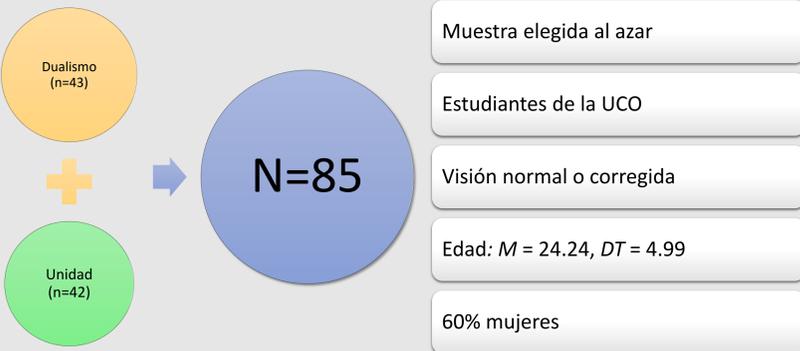
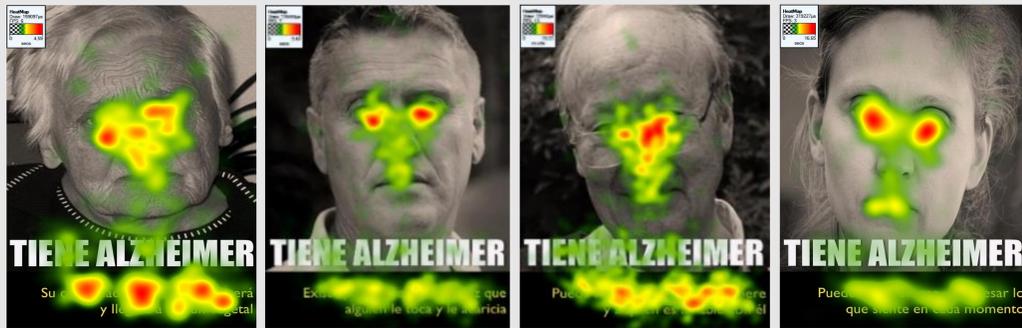
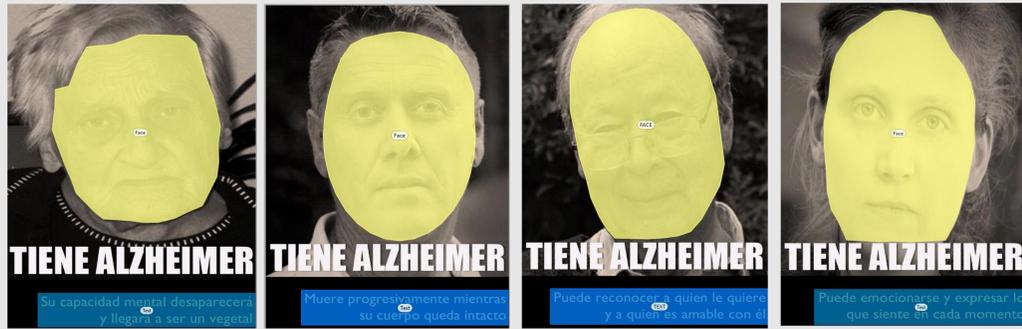
VD: TFD y TFF



Técnica no intrusiva

### Metodología Eye-tracking

- Método de investigación que registra los movimientos oculares.
- Información → Hacia dónde se dirige la atención.



Medidas	Imagen/AOI	Discurso	
		M (DT) Dualismo	M (DT) Unidad
TFD	Adulto/Cara	0.18 (0.06)	0.21 (0.08)
	Adulto/Texto	0.16 (0.05)	0.17 (0.05)
	Mayor/Cara	0.19 (0.06)	0.18 (0.07)
	Mayor/Texto	0.17 (0.04)	0.15 (0.05)
TFF	Adulto/Cara	0.44 (0.61)	0.41 (0.62)
	Adulto/Texto	0.65 (0.60)	0.55 (0.36)
	Mayor/Cara	0.62 (0.72)	0.51 (0.72)
	Mayor/Texto	0.52 (0.45)	0.48 (0.28)

### CONCLUSIÓN:

Uso de Imágenes de **MAYORES** + Texto **UNIDAD CUERPO-MENTE**

TFD

AOI (F=19.18, p=.000)

AOI **CARA** captura la atención por más tiempo en la primera fijación.

TFF

ImagenxAOI (F=5.04, p=.028)

Imágenes **ADULTOS** → AOI **CARA** captura antes la atención.  
Imágenes **MAYORES** → AOI **TEXTO** captura antes la atención.

Cuadrado, F., Antolí, A., Rosal, M., Moriana, J. A. (2019). Giving meaning to Alzheimer's disease: An experimental study using a framing approach. *Health Communication*.

Van Gorp, B. & Verduynde, T. (2012). Frames and counter-frames giving meaning to dementia: A framing analysis of media content. *Social Science & Medicine*, 74, 1274-1281.

Van Gorp, B., Verduynde, T., & Van den Bulck, J. (2012). Toward a more nuanced perception of Alzheimer's Disease: Designing and testing a campaign advertisement. *American Journal of Alzheimer's Disease & other dementias*, 27(6), 388-396.