

Regístrate al news gratuito

Suscribite al diario papel



GRATUITO

Inicio Hoy Córdoba Hoy País Hoy Mundo Análisis Política Economía y Negocios



Sucesos

Deportes

Inicio > Sociedad

## Innovación

# La UNC realizará el primer estudio de neuromarketing con resonancia magnética funcional

Para el estudio se utilizó un moderno equipo del Hospital Nacional de Clínicas. También lograron un acuerdo con la empresa Aguas Cordobesas.

**HOY** Por Redacción — 24 de julio de 2025



Docentes de la UNC estudiarán qué partes del cerebro se “encienden” frente a diferentes mensajes sobre ahorro de agua.

Por primera vez en Córdoba se aplicará **resonancia magnética funcional** (fMRI, por sus siglas en inglés) para estudiar las **emociones que se activan en nuestro cerebro**. El objetivo es **analizar los procesos**

La información fue dada a conocer por **UNCiencia**, el portal de divulgación científica de la Universidad Nacional de Córdoba, y destaca que los resultados pueden ser útiles para **diseñar campañas más efectivas sobre este problema**. Recordemos que la **ciudad de Córdoba** tiene un **consumo de unos 400 litros por día y por habitante**, muy lejos de los valores recomendados por organismos internacionales.

Pero, más allá de su potencial impacto, este proyecto **abre las puertas para que muchos investigadores utilicen esta técnica**, que antes no estaba disponible en la **UNC**. Para realizar estudios con un equipo de **fMRI** había que contratar a empresas privadas o solicitar colaboraciones con otras universidades.

“Este trabajo tiene tres aportes. El primero es el **desarrollo que hicimos para que el resonador esté en condiciones de ser usado en estudios de comportamiento del consumidor**. El segundo es la **producción científica propia de nuestro equipo**. Y el tercero es **vincularnos con otras universidades y con una empresa**”, señala **Juan Bruno**, director del proyecto.

**Bruno** es docente de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNC y actualmente fue contratado por la Universidad Miguel Hernández (España) como investigador por varios años. Allá está desarrollando un equipo de **neuromarketing** con universidades que incluye a la UNC.

El proyecto fue posible gracias a un subsidio de la Secretaría de Ciencia y Tecnología de la UNC (Secyt-UNC), especial para Neurociencia. **Fue el único de ciencias sociales en recibir esa ayuda económica y el único que aplicó los fondos en el uso del equipo del Hospital Nacional de Clínicas de la UNC**.

Este instituto de salud cuenta con un **resonador de última generación**, pero **nunca se había utilizado para hacer neuromarketing**. “Cuando uno va a hacerse una resonancia por un pedido médico, le sacan una foto al cerebro. **Nosotros necesitamos un video, ver cómo cambia la actividad cerebral durante un experimento**. En términos simples, eso es **resonancia funcional**”, explica Bruno.

Por su parte, **Carolina Sánchez**, docente en Ciencias Económicas e investigadora responsable del proyecto, reconoce: “**Todo empezó a fluir gracias a la calidad humana de los compañeros de la UNC, del Conicet y del Hospital**”.

Cuenta que el **personal técnico del hospital** trabajó en la **puesta a punto del resonador** para adaptarlo a esta nueva línea de investigación. En paralelo, el equipo del proyecto gestionó con **Philips la instalación de un módulo** que ya había sido adquirido, pero aún no se encontraba operativo.

Y desde la **Facultad de Psicología** aportaron una **botonera especial** para que las personas respondan sin que interfiera con el magnetismo que genera el resonador. Finalmente, **armaron una pantalla muy “artesanal” para que los voluntarios visualicen los mensajes mientras están dentro del equipo**.

Los investigadores también redactaron **una guía en español para otros investigadores** que quieran hacer estudios con **fMRI**. Ahora solo resta **terminar los estímulos del experimento y convocar a los ciudadanos a participar**.



Para el estudio utilizaron el resonador magnético del Hospital Nacional de Clínicas de la UNC.

## Cómo será el estudio

“En estudios con **resonancia funcional** no se trabaja con grandes muestras como en las encuestas. **Se trata de explorar con precisión cómo responde el cerebro ante ciertos mensajes.** Para eso, una muestra de 20 personas es totalmente válida en este tipo de experimentos”, aclara Bruno.

Y agrega: “**No buscamos cambiar el comportamiento de toda la ciudad, sino entender qué emociones aparecen frente al ahorro de agua, y cómo eso puede ayudar a diseñar mejores campañas**”.

Los voluntarios estarán dentro del resonador durante **30 minutos** mientras se les muestran **frases sobre situaciones cotidianas con alto impacto en el consumo de agua.** El objetivo es **detectar qué emociones se activan frente a estos hábitos, algo que no puede medirse con encuestas.** Se usan escenas como: “**Ducharme rápido aunque quiera relajarme más tiempo**” o “**Tirar la cadena cada vez que uso el inodoro, aunque sea innecesario**”.

“**Estudiaremos cómo promover emociones en esos contextos, ya que las experiencias de consumo gratificantes tienden a solidificar hábitos**”, comenta Bruno.

En tanto, **Sánchez** aclara: “**Usar neurociencia en marketing puede parecer un riesgo porque permite acceder a procesos no conscientes del comportamiento.** Justamente por eso **trabajamos bajo protocolos éticos muy estrictos, como los establecidos en la Declaración de Helsinki, y con aprobación del Comité de Ética en Ciencias Sociales y Humanas de la Secyt-UNC**”.

Y agrega: “**Desde el punto de vista científico, lo interesante es observar reacciones reales del cerebro frente a ciertos estímulos.** En una encuesta tradicional, si te pregunto si ahorrás agua, probablemente digas que sí, por un **sesgo social.** **Con la resonancia funcional podemos ver con cierta precisión la intensidad de esa emoción, y si es genuina o no**”.

Los investigadores explican que las **campañas tradicionales para el ahorro de agua** usan el **modelo del déficit de conocimiento**: te informan del problema y buscan cambiar las conductas con el conocimiento.

**mucho en nuestras decisiones**, y eso no se ha abordado tanto en el estudio del consumo de agua”, señala Sánchez.

Otro aspecto destacado del proyecto es la **firma de un convenio con Aguas Cordobesas**, por el cual la empresa se compromete a realizar **un aporte para cubrir gastos vinculados al traslado de los voluntarios y algunos incentivos para ellos**.

“Los datos pueden ser útiles para que la empresa realice una comunicación más efectiva. Y además les da valor de marca. Este es uno de los pocos estudios sobre ahorro de agua a nivel mundial y está apoyado por una universidad pública”, reafirma Bruno.