

Ciudadanos

≡ **LaVoz**



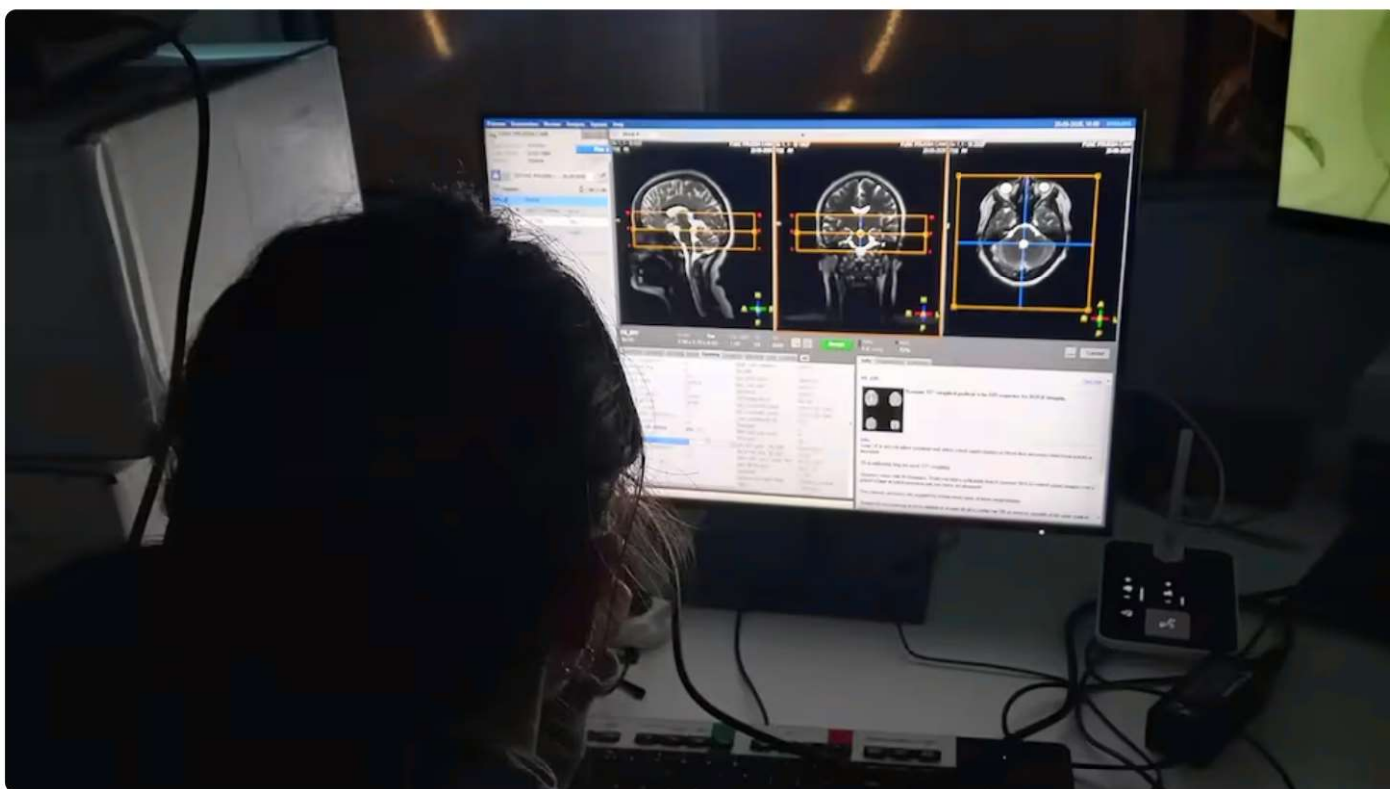
funcional en Córdoba

Será para estudiar cómo reacciona el cerebro ante mensajes sobre el ahorro de agua. El proyecto busca entender qué emociones se activan frente a esos estímulos y diseñar campañas más efectivas. También marca un hito para la investigación en neurociencias dentro de la UNC.

24 de julio de 2025, 15:34

LV Redacción LAVOZ

Compartir



Resonancia. Se usará para estudiar las emociones que se activan en nuestro cerebro (Gentileza UNCiencia).

Tu suscripción a LaVoz
congelada por 12 meses

~~\$14.500~~
\$450
*precio por mes

Navegación ilimitada | Newsletters exclusivos | Cursos exclusivos

Suscribite ahora

ESCUCHAR EL RESUMEN

00:00

powerbeats

00:50

Por primera vez en Córdoba, un equipo de investigación de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC) utilizará resonancia magnética funcional (fMRI)

para estudiar qué emociones se activan en el cerebro frente a mensajes sobre el ahorro de agua. Se trata de una herramienta que permite observar la actividad cerebral en tiempo real y que, hasta ahora, no se había utilizado con fines de investigación en neuromarketing dentro de la casa de estudios.

El objetivo del estudio es analizar cómo reacciona el cerebro ante mensajes persuasivos vinculados al uso responsable del agua, en una ciudad como Córdoba que promedia un consumo diario de 400 litros por habitante, muy por encima de lo recomendado por organismos internacionales. Los resultados podrían ayudar a diseñar campañas de concientización más efectivas, según indicaron en el portal [UNCiencia](#).

Pero el impacto del proyecto va más allá: este será el primer trabajo de la UNC que usará fMRI para estudios del comportamiento, abriendo la puerta para que más investigadores accedan a esta tecnología. Hasta ahora, quien quería usar esta herramienta debía recurrir a empresas privadas o convenios con otras universidades.

Cómo se gestó el proyecto

Juan Bruno, docente de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNC y actual investigador en la Universidad Miguel Hernández (España), es el director del proyecto. "Tiene tres aportes clave: adaptar el resonador para estudios de comportamiento del consumidor, generar producción científica local, y vincularnos con otras universidades y una empresa", explica.

La iniciativa fue seleccionada en una convocatoria especial de la Secretaría de Ciencia y Tecnología de la UNC para proyectos de neurociencia.



El equipo de investigadores de la Facultad de Ciencias Económicas obtuvo un subsidio especial de la Secretaría de Ciencia y Tecnología de la UNC. (Gentileza UNCIencia).

Fue el único del área de ciencias sociales en obtener financiamiento y el único que destinó los fondos a utilizar el resonador del Hospital Nacional de Clínicas, dependiente de la propia UNC.

Carolina Sánchez, también docente en Ciencias Económicas e investigadora responsable del proyecto, destaca el trabajo conjunto con múltiples áreas.

"El personal técnico del hospital colaboró en la puesta a punto del resonador. Desde Psicología nos facilitaron una botonera adaptada al equipo. Y junto a Philips activamos un módulo del resonador que estaba sin usar", detalla.

Incluso fabricaron artesanalmente una pantalla para que los voluntarios pudieran visualizar los mensajes durante el experimento.

El equipo también redactó una guía en español para que otros investigadores puedan replicar estudios con fMRI. Actualmente están finalizando los estímulos que se utilizarán y se preparan para convocar voluntarios.

Qué se va a medir

"En estos estudios no hace falta una gran muestra como en las encuestas. Con 20 personas es suficiente para explorar cómo responde el cerebro ante ciertos estímulos", aclara Bruno. Las y los participantes estarán 30 minutos dentro del resonador mientras se les muestran frases sobre hábitos cotidianos con impacto en el consumo de agua, como "ducharme rápido aunque quiera relajarme más tiempo" o "tirar la cadena cada vez que uso el inodoro, aunque sea innecesario".

La técnica permite ver con precisión qué emociones se activan, algo imposible de detectar con métodos tradicionales.

"Si en una encuesta pregunto si ahorras agua, probablemente digas que sí. Pero con la fMRI podemos observar si la respuesta emocional es genuina o no", indica Sánchez.

El enfoque busca superar el modelo clásico de campañas informativas, que suponen que más conocimiento implica más cambio, para incorporar herramientas de las ciencias del comportamiento. "Las emociones influyen fuertemente en nuestras decisiones. Y eso se ha estudiado poco en torno al consumo de agua", agrega.

Apoyo institucional y convenio con Aguas Cordobesas

El proyecto cuenta con la aprobación del Comité de Ética en Ciencias Sociales y Humanas de la UNC y se rige por protocolos éticos internacionales como los de la Declaración de Helsinki.

Además, se firmó un convenio con Aguas Cordobesas para cubrir gastos de traslados y algunos incentivos para los voluntarios.

"Este es uno de los pocos estudios de neuromarketing vinculados al ahorro de agua en el mundo, y lo lidera una universidad pública. Para la empresa, además, aporta valor de marca y datos para mejorar su comunicación", concluye Bruno.

Más de Ciudadanos



Ciudadanos

Neonatal. Un conjunto de indicios coherente versus las dudas caso por caso: el eje de discusión en la sentencia contra Brenda Agüero

Por Ary Garbovetzky



Ciudadanos

UNC. La Facultad de Ciencias Químicas realiza una jornada abierta sobre salud integral trans

Por Analía Martoglio

Lo más comentado



Cristina Kirchner fue habilitada para votar en Santa Cr...

16 comentarios



Se cayó la contratación de Adolfo Gaich en Talleres: qu...

19 comentarios



La Liga Cordobesa expresó su respaldo Pablo Tovigino...

17 comentarios

Conversación

SEGUIR



Inicie la conversación

TODOS LOS COMENTARIOS

LOS MÁS RECIENTES



Inicie la conversación

CONVERSACIONES ACTIVAS



Dos fiscales cargaron contra el fiscal adjunto y reclamaron...

29



Cristina Kirchner fue habilitada para votar en Sant...

16