



Universidad de Granada

Demuestran que la publicidad medioambiental es más efectiva a nivel cerebral cuando el mensaje lo pronuncia un hombre joven y que hable del futuro

11/09/2018

Divulgación

Investigadores de la Universidad de Granada (UGR) han demostrado en un estudio realizado con resonancia magnética funcional (fMRI, por sus siglas en inglés) que los mensajes ecológicos que se utilizan en la publicidad medioambiental son más efectivos a nivel cerebral cuando la voz que los emite es la de un hombre joven que habla de las consecuencias futuras de actuar de forma responsable, en lugar de hablar en pasado. Este trabajo, que publican las revistas científicas *Journal of Environmental Management* y *Journal of Neuroscience, Psychology and Economics*, supone la primera investigación de estas características que se realiza en el mundo para entender cómo procesamos realmente a nivel cerebral la publicidad medioambiental.



[Seguir leyendo](#)