

(#132) . ILUMINACIÓN EN RESTAURANTES Y COMIDA SALUDABLE

[REVISIÓN DE ARTÍCULO] La luz ambiental influye en el comportamiento humano. Un día soleado puede tener unos 10000 lux, mientras que, por ejemplo, en las oficinas puede haber entre 750 y 2000 lux y en un sala de operaciones al menos 1600 lux.

Sin embargo, en muchos restaurantes la iluminación suele ser muy escasa (entre 10 y 40 lux), de tal forma que en algunos es incluso difícil leer la carta.

La investigación sobre la iluminación en restaurantes no es extensa. En una serie de estudios realizados por Wansink y sus colaboradores, encontraron que el volumen consumidor de comida era mayor cuando los participantes comían en ausencia de luz.

El objetivo de esta investigación es analizar cómo influye la iluminación sobre la elección de comida más o menos saludable.

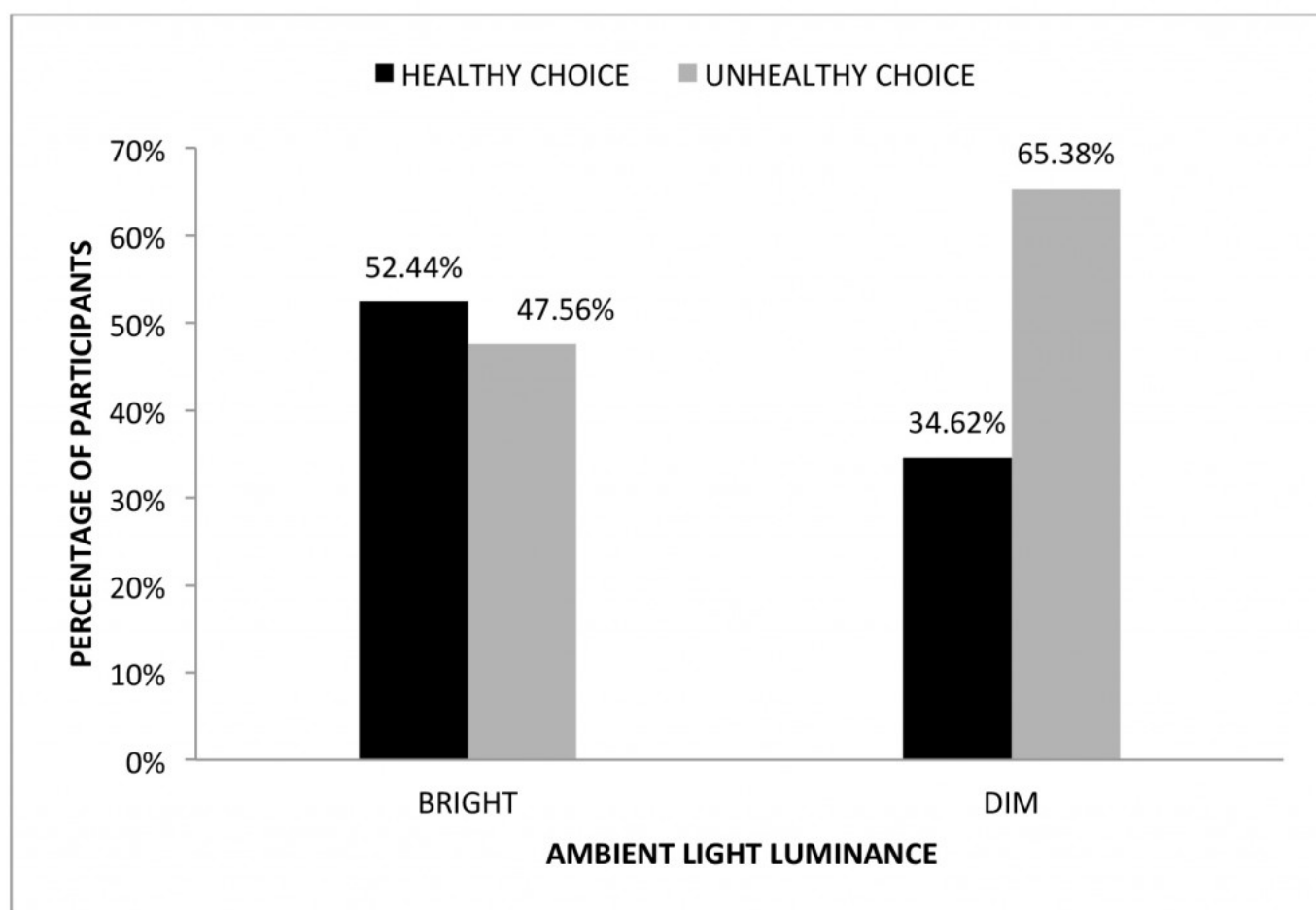
Investigaciones anteriores han mostrado que cuando los individuos ponen más atención a lo que comen eligen alternativas más saludables. Por tanto, si factores externos consiguen distraerlos esto puede afectar a su elección de alimentos. La luz débil, según justifican los autores, podría hacer que los comensales pusieran menos recursos cognitivos en juego (no hay alerta por la claridad). Recordemos que la luz es un supresor de la melatonina, que es un controlador de los ritmos circadianos. **En presencia de luz se elevan la temperatura corporal, el ritmo del corazón, la producción de cortisol, etc., todo ello relacionado con los estados de alerta.**

La carencia de luz también favorece la desinhibición, lo que estaría también en consonancia con una mayor tendencia a elegir comida poco saludable.

Metodología y resultados

– Estudio 1: **Estudio de campo realizado en 4 diferentes restaurantes** de la misma cadena, entre las 18 y 20h. Dos de esos restaurantes tenían luz débil (25 lux) y los otros dos luz fuerte (250 lux), deliberadamente manipulada para la ocasión. Uno de los camareros preguntaba luego a los comensales sobre su consumo, su nivel de alerta, género y edad. Participaron 160 personas.

Los resultados mostraron una **clara relación entre la iluminación y la elección de comida saludable**, incluso después de ajustar por las covariables.



– Estudio 2: Es una **replicación del primer estudio pero esta**

vez en condiciones de laboratorio, en el que participaron 131 estudiantes. En este caso las condiciones de iluminación para las dos grupos eran de 10 lux y de 900 lux, por lo que los estímulos eran más extremos que en el Estudio 1. Los participantes tenían que elegir entre dos tipos de snack Oreo, uno de 10 calorías y otro cubierto de chocolate, siendo el primero la opción más saludable. Para estudiar el nivel de alerta a los estudiantes se les mostró una serie de números entre el 1 y 99 en una pantalla durante medio segundo, teniendo que luego reproducir esos nombres en una pequeña encuesta que se les pasaba.

Los resultados fueron similares a los del Estudio 1, replicándose por tanto en laboratorio.

– Estudio 3: Fue exactamente igual que el Estudio 2 salvo que ahora **los participantes no tenían que escribir su elección en un papel, sino decirla en voz alto, con el objetivo de analizar si el hecho del anonimato influía en la decisión. De nuevo los resultados fueron replicados.**

– Estudio 4: **El objetivo era cerciorarse de que la explicación de que se produjeran esas diferencias era por la divergencia en el estado de alerta.** Así, si en las condiciones de luz débil se actuaba para incrementar el nivel de alerta, entonces ese efecto debería atenuarse. Para conseguir tal fin se empleó un placebo; una bebida energética que se les dijo que tenía altos niveles de cafeína. Un total de 353 estudiantes participaron.

Los resultados mostraron que **cuando se les alertaba a los participantes sobre el contenido de cafeína de la bebida, desaparecía la diferencia entre la elección saludable y no saludable en función de las condiciones de iluminación.**

– Estudio 5: En este caso, el estudio era similar al anterior salvo que **el estado de alerta era inducido directamente, sin ningún tipo de método indirecto.** Los resultados fueron

similares a los del Estudio 4.

Implicaciones

La iluminación influye en la elección de comida saludable. Condiciones de alta iluminación favorecen el consumo de productos sanos en contraposición a situaciones de baja luminosidad, debido a que el nivel de alerta disminuye con luces tenues.

Desde un punto de vista de **salud pública**, por ejemplo, podría ser una cuestión a ser regulada para favorecer el consumo de alimentos más saludables.

Limitaciones/Comentarios

Los experimentos en laboratorio fueron hechos con sólo un tipo de producto, por lo que quedan muy lejos de las condiciones reales de un restaurante. No obstante, y dado que el Estudio 1 fue un trabajo de campo, existe cierta robustez en los resultados.

Este estudio está más enfocado en restaurantes que no son de comida rápida donde la iluminación suele ser más alta.

Biswas, D. et al. (2016). Shining Light on Atmospherics: How Ambient Light Influences Food Choices. Journal of Marketing Research, Forthcoming

Indicadores de calidad de la revista*

	Impact Factor (2014)	Cuartil	Categoría
Thomson-Reuters (JCR)	2.30	Q1	BUSINESS
Scimago (SJR)	4.49	Q1	BUSINESS, MANAGEMENT & ACCOUNTING

* *Es simplemente un indicador aproximado para valorar la calidad de la publicación*

Todos los posts relacionados



[\(#371\). ATREYU, LA PUBLICIDAD Y LA APROPIACIÓN DE SÍMBOLOS](#)



[\(#361\). NIKE Y COLIN KAEPERNICK; ¿CONTRA EL RACISMO PERO A FAVOR DE LA EXPLOTACIÓN LABORAL?](#)

NEUROMARKETING

[\(#351\). NEUROPSICOLOGÍA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR](#)



[\(#343\). RETORNO DE LA INVERSIÓN PARA PATROCINADORES EN DEPORTES INDIVIDUALES](#)



[\(#305\). EVALUACIÓN DE LA EXPOSICIÓN A LA PUBLICIDAD TELEVISIVA DE ALIMENTOS POCO SALUDABLES](#)



[\(#247\). RED BULL PRODUCE PLACEBO CUANDO SE MEZCLA CON ALCOHOL E INCREMENTA LA PERCEPCIÓN DE INTOXICACIÓN](#)



[\(#199\). METANÁLISIS SOBRE LA EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD CON CELEBRIDADES](#)



[\(#167\). LAS CELEBRIDADES SON VAMPIROS DE LAS MARCAS](#)



[\(#146\). MÚSICA TRISTE Y EMOCIONES](#)



[\(#137\). EFECTO DEL PATROCINIO DEPORTIVO DE MARCAS INSALUBRES SOBRE EL RECUERDO EN NIÑOS](#)



[\(#121\). DEPORTISTAS COMO MARCAS; EL CASO DE SUZANN PETERSEN](#)



[\(#82\). ¿LA PUBLICIDAD ONLINE ESTÁ CANIBALIZANDO LA IMPRESA?](#)



[\(#15\). BIRD-MAGIC](#)



[\(#14\). MARKETING AUDITIVO](#)

(#97). PRECIOS UNITARIOS: UNA BUENA OPCIÓN



[REVISIÓN DE ARTÍCULO] El **precio unitario** muestra el **precio del producto relativizado por su cantidad**, por ejemplo, por 100 gramos o por unidad (si el producto consta de varias unidades). Hay numerosas investigaciones que muestran que esta forma de presentar el precio del producto **hace que el consumidor tienda a escoger aquel que tiene el precio por unidad más barato**. Sin embargo, **no está tan claro su efecto cuando se presentan productos que son idénticos en tamaño**, donde el poner el precio unitario es ciertamente redundante porque la comparación puede hacerse directamente sobre el precio normal. Y ese es el objetivo de esta investigación, profundizar sobre este caso específico.

Lo que proponen los autores que los precios unitarios facilitan esa comparación, y además elevan la prominencia de la información sobre el precio, lo que sensibiliza más a los consumidores. Es decir, **no es un atributo redundante, sino que premia a aquel producto que sea más barato**.

Metodología

Los autores realizan 3 experimentos para testar sus hipótesis. Se trata de analizar si efectivamente mostrar el precio unitario sensibiliza más a los consumidores (Estudio 1), pero también de si esto es distinto para aquellos que eran más conscientes del precio (Estudio 2).

De especial relevancia el el Estudio 3, donde se muestran artículos rebajados, con el fin de analizar si ese efecto también se produce cuando un producto tiene un descuento asociado.

Unit price absent condition		Unit price present condition									
 <p>Burleson's Pure Honey Burleson's pure honey is carefully selected and harvested. It maintains its bee colonies without the use of any chemicals. It can be used to sweeten and enhance many foods and beverages.</p>		 <p>Burleson's Pure Honey Burleson's pure honey is carefully selected and harvested. It maintains its bee colonies without the use of any chemicals. It can be used to sweeten and enhance many foods and beverages.</p>									
<p>Regular Price</p> <table border="1"> <tr> <td>Retail Price</td> <td>\$7.92</td> </tr> </table>		Retail Price	\$7.92	<p>Regular Price</p> <table border="1"> <tr> <td>Unit Price</td> <td>Retail Price</td> </tr> <tr> <td>\$2.17</td> <td>\$7.92</td> </tr> <tr> <td>per 100mL</td> <td></td> </tr> </table>		Unit Price	Retail Price	\$2.17	\$7.92	per 100mL	
Retail Price	\$7.92										
Unit Price	Retail Price										
\$2.17	\$7.92										
per 100mL											
<p>Sale Price</p> <table border="1"> <tr> <td>Retail Price</td> <td>\$6.73</td> </tr> </table>		Retail Price	\$6.73	<p>Sale Price</p> <table border="1"> <tr> <td>Unit Price</td> <td>Retail Price</td> </tr> <tr> <td>\$1.84</td> <td>\$6.73</td> </tr> <tr> <td>per 100mL</td> <td></td> </tr> </table>		Unit Price	Retail Price	\$1.84	\$6.73	per 100mL	
Retail Price	\$6.73										
Unit Price	Retail Price										
\$1.84	\$6.73										
per 100mL											

Resultados

Los 3 experimentos confirman las hipótesis planteadas; **especificar el precio unitario incrementa la sensibilidad al precio de los consumidores, es decir, les motiva a escoger el producto más barato aunque las alternativas de elección sean idénticas en tamaño.** Ese efecto se muestra también para aquellos que son menos sensibles al precio, o lo que es lo mismo, **aquellos que miran menos los precios pueden sensibilizarse más al poder comprar los precios unitarios.**

Implicaciones

En Europa es obligatorio desde 1998 el poner el precio unitario en productos pre empaquetados. Esto hace que **el consumidor se beneficie y tenga más información para escoger la alternativa más barata, si así lo estima oportuno.**

Es importante señalar que mostrar el precio unitario también podría incrementar la percepción del valor del descuento en productos, por lo que es una herramienta más para ser empleada en promociones y rebajas.

Limitaciones

Hay poca información sobre los análisis estadísticos (asunciones), y las muestras son pequeñas en todos los experimentos, lo que sugiere que una replicación sería

aconsejable. También habría que realizar un experimento similar con productos de alta implicación, o con productos donde los consumidores sean muy leales a ellos.

Yao, J. & Oppewal, H. (2016). Unit pricing increases price sensitivity even when products are of identical size. Journal of Retailing. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2015.09.002>

Indicadores de calidad de la revista*

JCR Impact Factor (2014): **1.75**

SJR Impact Factor (2014): **2.33**

* *Es simplemente un indicador aproximado para valorar la calidad de la publicación*

Todos los posts relacionados



[\(#405\). EFECTO MODESTO DE SENSIBILIZACIÓN A UNA SECUENCIA DE PROMOCIONES DE DESCUENTO](#)



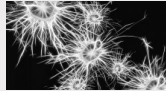
[\(#402\). RECLAMOS PARA MEJORAR EL SISTEMA DE VENTA FREEMIUM](#)



[\(#352\). TESTOSTERONA Y CONSUMO CONSPICUO EN HOMBRES](#)



[\(#351\). NEUROPSICOLOGÍA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR](#)



[\(#253\). UNA REVISIÓN SOBRE EL EFECTO PLACEBO](#)



[\(#248\). EL MARGEN DE BENEFICIO EN LA INDUSTRIA TEXTIL; UNA VISIÓN COMPLEMENTARIA](#)



[\(#247\). RED BULL PRODUCE PLACEBO CUANDO SE MEZCLA CON ALCOHOL E INCREMENTA LA PERCEPCIÓN DE INTOXICACIÓN](#)



[\(#116\). EL EFECTO RECLAMO](#)



[\(#114\). PRECIOS PSICOLÓGICOS](#)



[\(#111\). MARCAS ALFANUMÉRICAS Y EFECTO RECLAMO](#)



[\(#110\). ALITERACIONES PARA CREAR PROMOCIONES ATRACTIVAS](#)



[\(#107\). PROMOCIONES DE PRECIOS CERO CON INCERTIDUMBRE](#)



[\(#97\). PRECIOS UNITARIOS: UNA BUENA OPCIÓN](#)



[\(#84\). DESCUENTOS EN PRECIO: ¿CANTIDAD O PORCENTAJE?](#)



[\(#75\). LA FARMACÉUTICA VALIANT Y SU ATROZ SUBIDA DE PRECIOS](#)



[\(#25\). FIJACIÓN DE PRECIOS](#)



[\(#7\). EL EFECTO PLACEBO](#)

(#87). ¿UN MANIQUÍ HUMANIZADO INFLUYE EN LA COMPRA?

[REVISIÓN DE ARTÍCULO]. Los maniquís son un elemento importante dentro del marketing realizado en el punto de venta (merchandising). Se pueden presentar en diferente forma (cuerpo entero, sin cabeza, medio cuerpo...). Esta investigación se centra en analizar el impacto que tiene la presencia o ausencia de la cabeza de los maniquís en las intenciones de compra.

Las caras atraen la atención de la gente más fácilmente que otro estímulo visual ([Palermo & Rhodes, 2007](#)). Por ejemplo, y como indican los autores, en sus estudios sobre “eye tracking” [Hendrickson & Aliwadi \(2014\)](#) muestran que las cajas de cereales con figuras de dibujos animados y caras atraen más la atención visual en una tienda que las cajas sin caras visibles.

Metodología

Los autores realizan varios experimentos. En el primero de ellos recogen una muestra de 252 mujeres, que tenían que navegar por tiendas online y físicas donde aparecían las condiciones del experimento, es decir, el grupo de control tenía un maniquí sin cabeza y el experimental con cabeza. Las participantes tenían que indicar si comprarían la prenda.



En el segundo realizan un experimento de *eye-tracking*, donde al margen de establecer las 2 condiciones experimentales anteriores se consideraba el nivel de conocimiento en moda de las mujeres participantes, que fueron un total de 79. Debajo se ilustra las diferentes áreas de interés analizadas en el maniquí.



Resultados

1. Los maniqués con cabeza incrementan las intenciones de

compra en tiendas físicas pero no en tiendas online.

2. Sin embargo, ese efecto está moderado por el nivel de conocimiento en moda de las compradoras (las novatas comprarían más el producto en maniquís con cabeza pero ocurría al contrario con las expertas).

3. El segundo estudio, realizado en una tienda física, indica que las consumidores expertas que veían el maniquí sin cabeza pasaban más tiempo mirando las áreas visuales del producto (incluyendo los accesorios).

Implicaciones prácticas

No está muy claro cuál es el efecto de la ausencia o presencia de la cabeza de un maniquí, ya que este depende del nivel de conocimiento en moda de las compradoras, algo que es difícil de conocer a priori.

Limitaciones principales

1. Poca explicación de los análisis estadísticos (asunciones, residuos...).

2. Se deberían haber realizado más replicaciones con el fin de tratar de explicar esos resultados un tanto ambiguos.

Lindström, A., Berg, H., Nordfält, J., Roggeveen, A. L. & Grewal, D. (2016). Does the presence of a mannequin head change shopping behavior? Journal of Business Research, 69, 517-524.

Indicadores de calidad de la revista*

JCR Impact Factor (2014): **1.48**

SJR Impact Factor (2014): **1.18**

** Es simplemente un indicador aproximado para valorar la calidad de la publicación*