

Evaluación de la Calidad Estética de Botellas de Agua Mineral en estudiantes universitarios. ¿Cómo los consumidores evalúan el producto en función del color?

Icabarú Artigas y Ana Zanetti.

Desde el punto de vista estético, si la estética equivale a belleza, en su sentido más amplio; hace alusión a lo agradable y útil, en el sentido de que todos estos aspectos son valorados como valiosos (Santalla de Banderali, 2006). Puede definirse la estética como perteneciente o relativo a la percepción o apreciación de la belleza. Asimismo, es la ciencia que trata de la belleza de la teoría fundamental y filosófica del arte, e igualmente es considerada la apariencia agradable a la vista que tiene alguien o algo desde el punto de vista de la belleza (Real Academia Española, 2001).

La estética no se restringe sólo a obras de arte, para ser valorado en un momento en especial en un museo o en un concierto, es algo que se encuentra involucrado en absolutamente todos los aspectos de nuestra vida cotidiana. Los seres humanos están evaluando constantemente la estética todos los objetos que se encuentran a su alrededor, si les parece agradable o no algún objeto o producto que tengan a su alcance, por lo tanto resulta pertinente extrapolar la información que se encuentra enmarcada en la psicología estética y del arte a otras áreas como el mercadeo. Incluso resulta importante en el área comercial, tanto para las empresas que ofrecen productos como para las que ofrecen servicios, ya que la imagen se ve reflejada en sus etiquetas, en sus empaques, logos, camionetas de envío, publicidad y otras presentaciones.

La diferencia entre una empresa de alta calidad y una de baja calidad no solo se hace en función de la maquinaria utilizada y su organización como tal, sino que la diferencia también radica en la apariencia del piso de la fábrica, la iluminación de la misma, los uniformes de sus empleados y el clima empresarial, en resumen, en la estética de la compañía (Simonson y Schmitt, 1997).

Cuando un sujeto observa un producto, la persona encuentra que éste tiene dos características que hacen referencia al valor del producto, de las cuales (a) el valor hedónico del producto, que es definido como el nivel de agradabilidad que el producto o servicio ofrece al consumidor promedio, y (b) el valor utilitario del producto, el cual es definido como la capacidad del producto de servir y ser aprovechado para solucionar los problemas del día a día que enfrenta el consumidor promedio (Baysia y Das, 2008).

Partiendo de los planteamientos expuestos anteriormente, se puede proponer una definición de calidad estética, entendida como el nivel de agradabilidad desde el punto de vista de la belleza, percibida por alguien respecto a un producto o servicio (Baysia y Das, 2008; Real Academia Española, 2001). En el área del mercadeo, los criterios para evaluar la estética permanecen relevantes en la toma de decisiones en cuanto al valor hedónico y utilitario que le otorgan los consumidores a los productos.

Todos los artículos inherentemente tienen componentes estéticos, en los que muchos de ellos son diferenciados de otros solo por una base de evaluación estética. Por lo tanto, a la hora de trabajar con estos elementos, pueden consecuentemente afectar la evaluación de la estética ante el producto (Baysia y Das, 2008). Grandes empresas y organizaciones han adquirido una gran ventaja entre sus competencias por medio de la estética de sus productos. Por

ejemplo, Starbucks comenzó siendo una pequeña tienda de café en Seattle y, actualmente, luego de 10 años la compañía opera en cientos de cafeterías a lo largo de Estados Unidos, tiene unas ganancias de más de 450 millones de dólares, y ha sido capaz de expandir su línea de productos a helados, libros y CDs; puede distribuir sus productos en aerolíneas y supermercados. Todo esto ha sido logrado por medio de la planificación sistemática de un estilo estético consistente que es implementado en todas las compañías que crea la empresa Starbucks (Simonson y Schmitt, 1997).

Autores como Uribe (2013) consideran pertinente tomar en cuenta que la comprensión de una obra de arte es un proceso más complejo que la mera percepción de lo bello. La autora plantea que, entender el significado y el sentido de una obra de arte, se puede lograr reconociendo las relaciones entre los diferentes elementos o relaciones entre las partes y los todos de las obras de arte, en términos estructurales y expresivos. Los consumidores realizan una evaluación de aspectos de las botellas de agua tales como el sentido y significado de los elementos visuales de la misma de manera similar a la evaluación estética de una obra de arte. Los elementos visuales de una obra de arte pueden ser comparables con los que componen a un producto, por ejemplo una botella de agua mineral. En los que se incluyen el diseño de la imagen, las combinaciones de los colores, la tipografía, la fotografía del producto y la presentación total es lo que comunica la imagen. Para los consumidores, el paquete es el producto, y dichas características del diseño del empaque, necesitan sobresalir ante tantas ofertas de productos (Silayoi y Speece, 2007). El resultado de esta evaluación determina en gran medida la adquisición final del mismo, identificación con la marca, recompra del producto, entre otras conductas que repercuten en beneficios y/o ganancias para las empresas que representan las marcas de los productos.

El presente trabajo pretende ahondar en la comprensión de la evaluación estética de botellas de agua mineral en función del color. Para Uribe (2013), por ejemplo, en la experiencia estética el significado permea en la percepción del objeto, no es posible pasar por alto que el significado del objeto artístico ha sido moldeado en una apariencia particular. Por lo tanto, se entiende, que las botellas de agua deben contar con ciertas características funcionales (fácil agarre, cantidad de agua que contiene, adecuación de la botella con el contenido), además del aspecto visual de la misma, para que sea catalogada como con alta calidad estética.

Por su parte, Eysenck (citado en Palmer, Schloss y Sammartino, 2012) encontró en sus investigaciones que más allá de las diferencias individuales, las preferencias de color muestran patrones sistemáticos y confiables en función de las tres dimensiones primarias del color: (a) tono (color básico), (b) saturación (vivacidad, pureza o croma) y (c) ligereza (brillo o valor). En este sentido, las preferencias de tono entre los adultos estadounidenses y británicos siguen una función curvilínea relativamente suave en la que los colores fríos (verde, cian, azul) son generalmente preferidos a los colores cálidos (rojo, naranja, amarillo), con un máximo en azul y un mínimo alrededor de amarillo a amarilloverde. Por otra parte, McManus et al. indican que los adultos occidentales generalmente prefieren los colores de mayor saturación a los de menor saturación (citado en Palmer, Schloss y Sammartino, 2012). Estas preferencias planteadas por McManus et al., (citado en Palmer, Scholl y Sammartino, 2012) se pudieron constatar también en un estudio realizado por Artigas y Zanetti, (2017), puesto que en el análisis de una prueba piloto se observó una inclinación hacia una botella de agua mineral transparente, evaluada como con mayor calidad estética que una botella de agua mineral de color rojo.

Algunos hallazgos obtenidos por Grander, (citado en Palmer, Schloss y Sammartino, 2012) sugieren que las preferencias disminuyen para los colores de saturación muy alta, que supuestamente eran “demasiado vívidos”. La preferencia por los colores de alta saturación varían en función del género, la cultura y el contexto-objeto, sin embargo, los adultos occidentales tienden a preferir colores de ligereza creciente, al menos hasta cierto punto aunque

este efecto no siempre es evidente (Palmer y Schloss, 2010). Sin embargo, la ligereza se confunde con la saturación a través de los tonos, y debido a que las personas generalmente prefieren colores altamente saturados, diferentes tonos tienen su preferencia de pico a diferentes niveles de ligereza: por ejemplo, amarillo a niveles de ligereza elevada, rojo y verde a niveles de ligereza media y azul y púrpura bajos niveles de ligereza (Guilford y Smith, citado en Palmer, Schloss y Sammartino, 2012).

Debido a todo lo anterior, el placer no puede ser la consecuencia de la utilidad de un evento o un objeto, sino que se encuentra en la percepción inmediata de estos, es decir, la belleza es un aspecto último del objeto, algo que provee satisfacción a una función natural, a una necesidad fundamental o capacidad a la mente, por lo tanto la belleza es un valor intrínseco, es un placer que se siente al percibir algo “bello”, es una sensación que se debe distinguir de la percepción por sí misma, por medio de la objetivación de los elementos del objeto y sus cualidades aparentes, más allá de los efectos que trae el objeto en la consciencia. La belleza se encuentra en el objeto, no en la representación mental que el observador tiene del objeto (Santayana, 1955).

En relación a lo anteriormente expuesto, las autoras consideran que el color es un aspecto de suma importancia al momento de evaluar cuán agradable es un producto determinado, en este caso, el producto contemplado es la botella de agua mineral. En el área del mercadeo se ha evidenciado que la congruencia del color con la utilidad y naturaleza del producto es muy relevante, por ejemplo, una botella de agua mineral roja es evaluada como menos agradable que una botella de agua transparente, lo que parece apuntar en la misma dirección al planteamiento mencionado anteriormente.

Adicionalmente, en esta misma línea de ideas, resulta pertinente acotar que más allá de que la población occidental tiende a preferir los colores saturados e intensos, esto también depende del rubro, no es comparable evaluar estéticamente una cartera, un carro o una botella de agua, incluso, existen diferencias en función al contenido de la botella, por lo que resulta ingenuo generalizar a todos los ámbitos la información acerca de la manera en la que las personas evalúan estéticamente los objetos que los rodean.

Referencias bibliográficas

- Artigas, I.I. & Zanetti, A.V. (2017) Influencia de la calidad estética y la centralidad en los elementos visuales del producto sobre la identificación con la marca y la intención de compra de envases de agua mineral en estudiantes universitarios. (Trabajo de Grado no publicado). Caracas, Venezuela.
- Baisya, R., & Das, G. (2008). *Aesthetics in Marketing: aesthetics, its qualities and attributes*. New Delhi, India: SAGE Publications India Pvt.
- Palmer, S.E, Schhloss, K.B, & Sammartino, J. (2012) Visual Aesthetics and Human Preference. *The annual Review of Psychology*, 17.1-17.31. DOI: 10.1146/annurev-psych-120710-100504
- Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española*. (22va ed.) Madrid, España. Espasa.
- Santalla de Banderali, Z. (2006). *Impacto de la condición sonora y ciertas características físicas de los estímulos visuales sobre los juicios estéticos de agradabilidad* (Trabajo de Ascenso no publicado). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Santayana, G. (1955). *The sense of beauty: Being the outline of aesthetic theory* (Vol. 238). Courier Corporation.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11), 1495-1517. DOI: 10.1108/03090560710821279
- Simonson, A., & Schmitt, B. (1997). *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*. Estados Unidos: Simon and Schuster.
- Uribe, M. (2013). Perception and interpretation in the aesthetic experience of art. *Proceedings of the European Society for Aesthetics*, 5.