

# La percepción del color en los estudiantes de la universidad de estudios superiores comfanorte

## The perception of color in students of the Universidad de Estudios Superiores Comfanorte.

<sup>1</sup>Jose nieto duarte  
<sup>2</sup>Alfonso fuentes Reyes

Recibido: Julio 20 de 2024  
Aprobado: Noviembre 30 de 2024

### Resumen

El proyecto de investigación aborda cómo el color afecta la percepción de las personas, explorando la relación entre el color y situaciones cotidianas. Se extraerá información clave de la Fundación de Estudios Superiores Comfanorte para entender cómo la percepción del color puede ser comprendida por personas no vinculadas al diseño o áreas creativas. Se analizarán datos sobre la percepción del color que ayudarán a ilustrar cómo los colores influyen en la vida cotidiana y cómo una estrategia adecuada de uso del color puede impactar positivamente al usuario o consumidor.

El planteamiento del problema se enfoca en la subjetividad y variabilidad en la percepción del color entre los estudiantes de la Fundación de Estudios Superiores Comfanorte. Se busca desafiar conceptos establecidos en el diseño gráfico sobre la psicología del color, destacando que los colores no tienen significados intrínsecos. Además, se analizará cómo los colores adquieren significados culturales y políticos a lo largo del tiempo, y cómo esta variabilidad puede afectar la capacidad de los estudiantes para interactuar en un mundo globalizado. El proyecto pretende aumentar la conciencia sobre estas diferencias y proporcionar herramientas para una mejor comprensión del uso del color.

**Palabras clave:** percepción, colo, subjetividad, percepción del color,diseño.

### Abstract

The research project addresses how color affects people's perception, exploring the relationship between color and everyday situations. Key information will be extracted from the Fundación de Estudios Superiores Comfanorte to understand how color perception can be understood by people not linked to design or creative areas. Data on color perception will be analyzed to help illustrate how colors influence everyday life and how an appropriate color strategy can positively impact the user or consumer.

The problem statement focuses on the subjectivity and variability in the perception of color among students of the Comfanorte Foundation of Higher Studies. It seeks to challenge established concepts in graphic design about the psychology of color, highlighting that colors do not have intrinsic meanings. In addition, it will analyze how colors acquire cultural and political meanings over time, and how this variability can affect students' ability to interact in a globalized world. The project aims to increase awareness of these differences and provide tools for a better understanding of the use of color.

**Keywords:** perception, color, subjectivity, color perception, design.

*Diseño Grafico, FESC-fundación de estudios superiores comfanorte, est\_fa\_fuentes@fesc.edu.co, <https://orcid.org/0009-0005-6999-8619>*

*Diseño Grafico, FESC-fundación de estudios superiores comfanorte ,est\_jd\_nieto@fesc.edu.co, <https://orcid.org/0009-0001-2102-0911>*

\*Autor de Correspondencia: est\_fa\_fuentes@fesc.edu.co



## Introducción

En el presente proyecto de investigación se hablara acerca de cómo el color afecta la percepción de la personas entendiendo como el ser humano relaciona el color con situaciones de la vida cotidiana y en cómo se desenvuelve en el entorno de la sociedad académica como lo es la fundación de estudios superiores comfanorte de la cual se extraerá la información clave para la realización de este proyecto, en el proyecto se verán datos acerca de la percepción del color que ayudaran a la comprensión de personas no allegadas al diseño o cualquier rama la cual no este enfocada al área de la creatividad y la innovación,

Este proyecto se enfocará en como el color y la percepción afectan a los individuos en una sociedad que vemos colores por donde sea posible unos más llamativos que otros, pero sin duda el color ha sido la diferencia para algunos ya que una buena estrategia de cómo se usa el color puede afectar positivamente al usuario o al consumidor

## Materiales y Métodos

Comprende la descripción de métodos, técnicas utilizadas en la investigación, así como la población y muestra participante, los criterios para su selección y los tipos de análisis de información empleada.

Este apartado será presentado con la precisión que sea conveniente para que el lector comprenda y confirme el desarrollo de la investigación

En el presente proyecto de investigación se utilizaron métodos de recolección de infomacion bibliográfica y técnicas de recolección de información cuantitativa a los estudiantes de la fundación de estudios superiores comfanorte aplicando encuesta

## Resultados y análisis

las gráficas indican que, aunque existe una fuerte conexión entre ciertos colores y las percepciones de marca y vestimenta, los colores no generan significados por sí solos. Los significados se desarrollan a medida que se utilizan y se implementan. Esta relación no es percibida de manera universal por todos los consumidores. La percepción del color depende en gran medida del contexto. También está influenciada por las experiencias y conocimientos previos de los individuos.

(Figura 8, el color y sus connotaciones)

La mayoría de los encuestados, un 52.6%, cree que el color rojo por sí solo no comunica nada y que su significado depende del contexto, de cómo se desenvuelva y quién lo esté utilizando. Un 25.6% de los encuestados opinan que la diferencia en la inspiración se debe a la iluminación desigual entre las dos mujeres. Un 14.1% piensa que la diferencia se debe a la postura o el tipo de vestido que llevan, y un 7.7% considera que la diferencia se debe a que un vestido brilla más que el otro

(Figura 3, El uso de los colores en la moda)

La mayoría de los encuestados, el 50.6%, opina que la mujer no pierde su atractivo a pesar de cambiar el color del vestido de rojo a azul. Este dato sugiere que, según la percepción de la mayoría, el atractivo de la mujer no depende exclusivamente del color del vestido. El 20.8% de los encuestados cree que la mujer perdería atractivo porque el color rojo la hace ver más llamativa, mientras que el 15.6% considera que el vestido azul reflejaría más elegancia que el rojo. Finalmente, el 13% de los participantes opina que la mujer con el vestido rojo se vería menos amigable en comparación con si llevara el vestido azul.

Figura 6, asociaciones del amarillo y el rojo

La mayoría de los encuestados, un 34.6%, cree que el uso de los colores rojo y amarillo en los restaurantes de comida rápida puede no tener un significado relevante y que posiblemente se utilice por conveniencia. El 26.9% de los encuestados no está familiarizado con Taco Bell, lo que podría indicar una falta de conocimiento específico sobre la marca. Un 23.1% considera que la elección de colores es subjetiva, y el 15.4% cree que los colores se usan para diferenciarse de otros establecimientos

Para artículos de revisión o reflexión no se incluye éste apartado. Se presentan los hallazgos, relacionando las propias observaciones con otros estudios de interés y señalando las aportaciones y limitaciones de unos y otros. No se deben repetir con detalle los datos u otro material ya comentado en otros apartados. Mencionar las inferencias de los hallazgos y sus limitaciones, incluyendo las deducciones para una investigación futura. Este apartado puede incluir tablas, figuras, gráficas y ecuaciones. De utilizarse deberán ir enumeradas y localizadas lo más cerca posible al lugar de su referencia. A continuación se presentan lineamientos para su presentación:

lee y responde la siguiente pregunta

[Copiar](#)

¿Por qué si las dos mujeres tienen ropa de color rojo inspiran cosas diferentes a lo que afirma ser el color rojo y lo que comunica?

78 respuestas

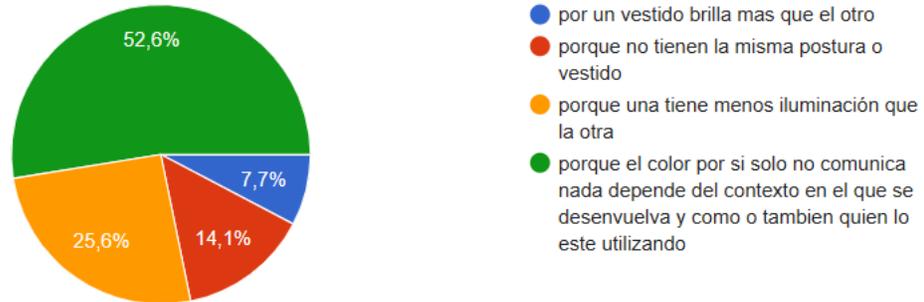


Figura 8, el color y sus connotaciones

lea e interprete el enunciado contrastando con las imágenes (1.1) y (1.2) y escoja la opción que más le convenga según el enunciado.

[Copiar](#)

si el color rojo es el único que inspira atracción entonces si se utilizara el mismo vestido pero en color azul haría ver a la misma mujer menos atractiva, sin tomar en cuenta el estado físico de la mujer ni el diseño de su vestido.

¿Cuál de las siguientes opciones es la más acertada?

77 respuestas



(Figura 3, El uso de los colores en la moda)

lee el siguiente enunciado y contesta cual seria la respuesta mas acertada.

 Copiar

-utilizar el color rojo y amarillo llama la atención y este a sido tendencia por los restaurante de comida y la gente asocia que el amarillo y el rojo son los colores de las comidas rápidas porque taco bell nose suma a utilizar este color si tambien venden comida rápida.

78 respuestas



Figura 6, asociaciones del amarillo y el rojo

## Conclusiones

Las gráficas indican que, aunque existe una fuerte conexión entre ciertos colores y las percepciones de marca y vestimenta, los colores no generan significados por sí solos. Los significados se desarrollan a medida que se utilizan y se implementan. Esta relación no es percibida de manera universal por todos los consumidores. La percepción del color depende en gran medida del contexto. También está influenciada por las experiencias y conocimientos previos de los individuos.

Hay demasiadas interpretaciones que subrayan la importancia del contexto y el conocimiento de la marca y asociaciones cotidianas con ciertos colores en la percepción del color. La manera en que los colores son interpretados varía según el entorno y la familiaridad con la marca. Esto demuestra que la percepción del color es compleja y multifacética. Por lo tanto, es crucial considerar estos factores al utilizar colores en el diseño y la publicidad. La interpretación de los colores puede diferir ampliamente entre diferentes audiencias.

## Referencias

Biedma González, M. (2020). Discriminación visual del color.

Delmoro, J., Muñoz, D., Nadal, V., Clementz, A., & Pranzetti, V. (2010). El color en los alimentos: determinación de color en mieles. *Invenio: Revista de investigación académica*, (25), 145-152

Price, M. S. M., & Henao, J. (2011). Influencia de la percepción visual en el aprendizaje. *Ciencia y Tecnología para la salud visual y ocular*, 9(1), 93-101..