

252162 - ¿El uso de los colores en el marketing tiene algo que ver con la adivinación?

Pregunta

Estuve leyendo sobre los colores y qué colores combinan entre sí, y cómo los colores tienen un impacto en nosotros. Descubrí que el naranja es un color cálido que ayuda a las personas a conectar entre sí, y también descubrí que estimula el apetito. ¿Es admisible utilizar lo que he aprendido sobre los colores y su efecto en las personas como medio de marketing, por ejemplo, pintando de naranja un restaurante de comida rápida, en un intento de mejorar el ambiente dentro del restaurante, o entra en la categoría de adivinación y es algo que no está permitido?

Respuesta detallada

No hay nada malo en utilizar los colores en el marketing. Hay colores que gustan a la gente, o que calman sus nervios, y hay colores que desaniman a la gente.

Hay algunos estudios, cuya autenticidad no hemos verificado, que hablan de los colores y su efecto psicológico de la manera que usted ha descrito, como la sugerencia de que el color naranja da una sensación de tranquilidad y calidez, y que el color rojo es provocativo y despierta la ira.

En cualquier caso, si se demuestra por experiencia que la gente se inclina por un determinado color, la elección de este color con fines de marketing no tiene nada que ver con la adivinación, porque la adivinación es pretender tener conocimiento de lo invisible y predecir los acontecimientos futuros.

En al-Mawsu'ah al-Fiqhiyyah (14/52) dice: La adivinación es la pretensión de hablar de los acontecimientos del futuro y la pretensión de conocer cosas secretas. Fin de la cita.

Y Allah sabe más.