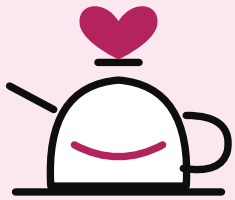
Teoría

Diseño emocional

Una teoría que explica cómo un producto despierta emociones en tres niveles a la vez: lo que se siente al verlo, lo que se vive al usarlo y lo que significa para quien lo tiene.



En inglés
Emotional design

Origen
Norman (2004)

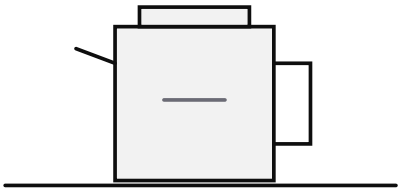
Qué problema aborda

Explica por qué dos productos que funcionan igual no se viven igual, y por qué un objeto bonito parece más fácil de usar.

Un ejemplo

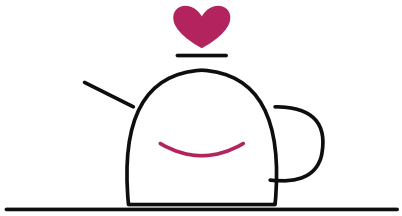
Un ejemplo ilustrativo: dos teteras que calientan el agua igual de bien.

Solo funciona



Hierve el agua, pero es tosca y nadie la deja a la vista. **Se guarda en un armario.**

Funciona y gusta



Hace lo mismo, pero da gusto verla y usarla, y dice algo de quien la eligió. **Se queda en la cocina.**

Con la misma función, la que despierta emociones se usa más, se perdona más y se conserva más tiempo.

Por qué pasa

1 

A primera vista, la forma, el color y el tacto despiertan una reacción inmediata.

2 

Al usarlo, sentir que funciona y que se domina da satisfacción.

3 

Con el tiempo, el objeto pasa a decir algo de quien lo tiene y de sus recuerdos.

Aplicaciones en diseño

Úsalo así

Revisa tu diseño en los tres niveles, el de la primera impresión, el del uso y el del significado, no solo en el de la función.

Evita

Tapar con un acabado bonito un producto que es difícil de usar.

Para no caer

Que algo parezca fácil no significa que lo sea: compruébalo con personas que lo usen.

0,59 → 0,92

Lo que dice la investigación

Con 26 diseños de cajero automático, cuanto más bonito parecía uno, más fácil de usar lo creían las personas. La relación fue de 0,59 en Japón y de 0,92 al repetir el estudio en Israel (Kurosu y Kashimura, 1995; Tractinsky, 1997).

●●○ **Evidencia debatida.** Los estudios miden la facilidad que se percibe antes de usar el producto, no la real. Y la fuerza de la relación cambia según la cultura y la tarea.

Conexiones

Se usa en

- Diseño de color, material y acabado
- Diseño de experiencias
- Diseño de marca
- Diseño de packaging

Relacionado con

- Efecto estético-usabilidad
- Jerarquía de necesidades del diseño
- La forma sigue a la función
- Usabilidad

Autores y obras

2004	**Donald A. Norman**	Propuso los tres niveles en que un producto nos afecta: visceral, de uso y reflexivo, y defendió que lo atractivo funciona mejor.
1995	**Masaaki Kurosu y Kaori Kashimura**	Pidieron a 252 personas valorar 26 diseños de cajero automático y vieron que la belleza percibida iba unida a la facilidad de uso percibida.
1997	**Noam Tractinsky**	Repitió el estudio en Israel con los mismos diseños y encontró una relación todavía más fuerte.

Fuentes

Fuentes originales

- Norman, D. A. (2004). Emotional design: Why we love (or hate) everyday things. Basic Books. Ver fuente (https://jnd.org/emotional-design-why-we-love-or-hate-everyday-things/)
- Kurosu, M. y Kashimura, K. (1995). Apparent usability vs. inherent usability: Experimental analysis on the determinants of the apparent usability. En CHI '95 Conference Companion (pp. 292–293). ACM. Ver fuente (https://chi1995.chistatic.hosting.acm.org/proceedings/shortppr/mk_bdy.htm)
- Tractinsky, N. (1997). Aesthetics and apparent usability: Empirically assessing cultural and methodological issues. En Proceedings of CHI '97 (pp. 115–122). ACM. Ver fuente (https://chi1997.acm.org/proceedings/paper/nt.html)

Última revisión: 25 de octubre de 2026

Atlas público de diseño, de Adriana Ojeda. Texto e ilustraciones bajo licencia CC BY 4.0.