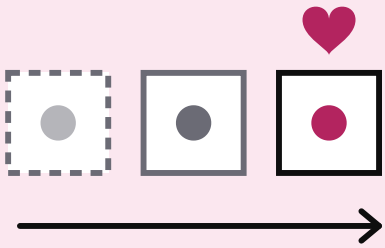
Concepto

Efecto de mera exposición

Cuanto más veces vemos algo, más nos gusta, aunque no tengamos ninguna otra razón para preferirlo.



En inglés
Mere-exposure effect

Origen
Zajonc (1968)

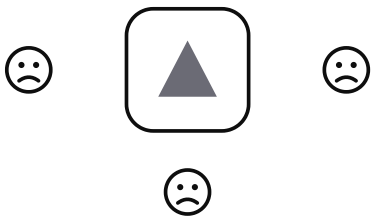
Qué problema aborda

Explica por qué lo familiar nos parece mejor y por qué un diseño nuevo puede gustar menos al principio que al cabo de un tiempo.

Un ejemplo

Un ejemplo ilustrativo: una app cambia su logotipo.

El primer día



Muchas personas dicen que el nuevo es peor. **Raro.**

Unas semanas después



El mismo logotipo ya resulta normal, e incluso agradable. **Familiar.**

El diseño no cambió; cambió cuántas veces lo habíamos visto.

Por qué pasa

1

Lo que ya vimos se procesa con menos esfuerzo.

2

Esa facilidad se siente agradable.

3

Y la atribuimos a la cosa misma: nos gusta más.

Aplicaciones en diseño

✓ Úsalo así

Antes de juzgar un rediseño, deja pasar un tiempo y vuelve a medir: la primera reacción no es la definitiva.

✗ Evita

Repetir un mensaje sin parar: con demasiadas repeticiones, cansa.

Para no caer

Cuando algo te guste «porque sí», pregúntate si es mejor o solo más familiar.

0 → 25 veces

Lo que dice la investigación

Cuantas más veces habían visto una palabra desconocida, más positivo creían que era su significado (Zajonc, 1968).

●●● **Evidencia sólida.** Un metaanálisis de 208 experimentos lo confirmó: el efecto es moderado, más fuerte con exposiciones breves, y deja de crecer o baja tras muchas repeticiones (Bornstein, 1989).

Conexiones

Se usa en

- Diseño de marca

Relacionado con

- Activos distintivos de marca
- Lo más avanzado pero aceptable
- Sesgo del statu quo

Autores y obras

1968	**Robert B. Zajonc**	Lo demostró mostrando palabras, caracteres e imágenes desconocidas un número distinto de veces.
1989	**Robert F. Bornstein**	Revisó veinte años de experimentos y midió cuándo el efecto es más fuerte.

Fuentes

Fuentes originales

- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. Journal of Personality and Social Psychology, 9(2, Pt. 2), 1–27. Ver fuente (https://doi.org/10.1037/h0025848)

Revisiones académicas

- Bornstein, R. F. (1989). Exposure and affect: Overview and meta-analysis of research, 1968–1987. Psychological Bulletin, 106(2), 265–289. Ver fuente (https://doi.org/10.1037/0033-2909.106.2.265)

Última revisión: 25 de octubre de 2026

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