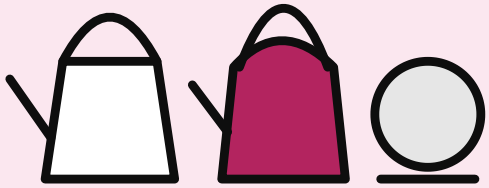
Concepto

Lo más avanzado pero aceptable

Principio según el cual un producto gusta más cuanto más novedoso es, siempre que la gente siga reconociendo qué es y para qué sirve.



En inglés
Most Advanced Yet Acceptable (MAYA)

Origen
Loewy (1951); probado por Hekkert, Snelders y van Wieringen (2003)

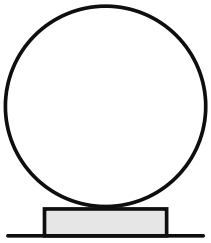
Qué problema aborda

Ayuda a decidir cuánto cambiar la forma de un producto. El diseño industrial toma de aquí una regla práctica: avanzar desde lo conocido, sin alejarse tanto que el objeto deje de entenderse.

Un ejemplo

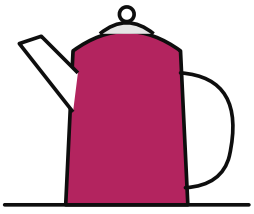
Un ejemplo ilustrativo: una marca rediseña su hervidor de agua eléctrico.

Demasiado nuevo



Una esfera lisa, sin asa ni pico a la vista. **Nadie sabe por dónde se agarra ni por dónde se sirve.**

Nuevo, pero reconocible



Forma y material nuevos, con el asa, el pico y la tapa en su sitio. **Se ve moderno y se entiende al instante.**

La novedad gusta cuando no borra las pistas que dicen qué es el objeto.

Por qué pasa

1

Lo típico se reconoce rápido, pero aburre si no aporta nada.

2

Lo nuevo llama la atención, pero confunde si no sabemos qué es.

3

Gusta más lo que equilibra las dos cosas, nuevo dentro de lo reconocible.

Aplicaciones en diseño

Úsalo así

Antes de innovar, identifica los rasgos que hacen reconocible el producto y consérvalos.

Evita

Cambiar a la vez la forma, los mandos y las señales de uso de un objeto que la gente ya conoce.

Para no caer

Enseña el diseño a alguien que no lo conoce: si no sabe qué es, te pasaste.

3 estudios

Lo que dice la investigación

Con lijadoras, teléfonos, hervidores y autos, gustaron más los diseños a la vez típicos y novedosos. Cada factor solo predecía el gusto si se tenía en cuenta el otro (Hekkert, Snelders y van Wieringen, 2003).

● ○ ○ **Estudio único.** Loewy lo planteó como intuición de oficio. La prueba experimental llegó medio siglo después, de un solo grupo de investigación y con productos de consumo.

Conexiones

Se usa en

- Diseño de transporte

Relacionado con

- Efecto de mera exposición
- Ley de Jakob

Autores y obras

1951	**Raymond Loewy**	Escribió que el público no siempre acepta la solución más lógica si se aleja demasiado de lo que considera normal. Se le atribuye la sigla MAYA.
2003	**Paul Hekkert, Dirk Snelders y Piet van Wieringen**	Mostraron con experimentos que la novedad y la tipicidad, juntas, predicen qué diseños gustan más.

Fuentes

Fuentes originales

- Loewy, R. (1951). Never leave well enough alone. Simon and Schuster.
- Hekkert, P., Snelders, D. y van Wieringen, P. C. W. (2003). «Most advanced, yet acceptable»: Typicality and novelty as joint predictors of aesthetic preference in industrial design. British Journal of Psychology, 94(1), 111–124. Ver fuente (https://doi.org/10.1348/000712603762842147)

Última revisión: 27 de octubre de 2026

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