

Diseño emocional

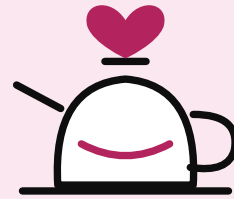
Una teoría que explica cómo un producto despierta emociones en tres niveles a la vez: lo que se siente al verlo, lo que se vive al usarlo y lo que significa para quien lo tiene.

En inglés

Emotional design

Origen

Norman (2004)



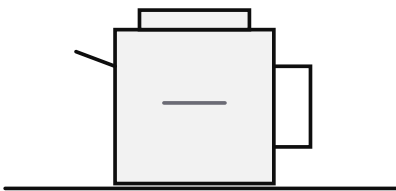
Qué problema aborda

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

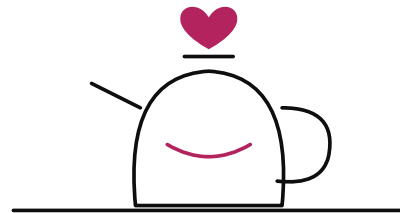
Un ejemplo ilustrativo: dos teteras que calientan el agua igual de bien.

Solo funciona



Hierva 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

■ 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 \(https://jnd.org/emotional-design-why-we-love-or-hate-everyday-things/\)](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 \(https://chi1995.chistatic.hosting.acm.org/proceedings/shortppr/mk_bdy.htm\)](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 \(https://chi1997.acm.org/proceedings/paper/nt.html\)](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.