

Resumen.

La presente tesis aborda la temática del Diseño Industrial y los estímulos de tipo sensorial, perceptivo y emocional que *las personas que utilizan los productos* reciben en su experiencia de uso. Dichos estímulos, tales como el ajuste preciso en el funcionamiento de un mecanismo, la suavidad de una superficie, el ruido adecuado al cerrar una puerta, etc., se captan mediante los sentidos, se perciben y despiertan en el usuario emociones y reacciones, generando una relación con los objetos más allá del uso básico y práctico, llevando a preferirlos entre otros productos con prestaciones primarias similares, asociándolos a experiencias gratas, e incluso a evocar experiencias de vida a través de los productos que se utilizan.

Este ámbito, enmarcado dentro de la disciplina del Diseño Industrial, pero también en la psicología, el marketing, la neurociencia y otras áreas, es enfocado actualmente de muy diversas formas. Así enfoques como la “Ingeniería Kansei”, el “Diseño Emocional”, el “Diseño para la Experiencia”, el “Análisis Sensorial”, son algunos modos y métodos de analizar y definir el tema, y se utilizan cada vez más en las grandes empresas. Esta tesis analiza diversos enfoques y metodologías de aplicación de este tipo de factores en el proceso de Diseño y desarrollo de productos y propone algunas herramientas adecuadas para su integración en las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMEs).

Palabras Clave.

Diseño Industrial, Emoción, Percepción, Sensación, Desarrollo de producto, proceso de diseño y desarrollo de productos, Diseño Emocional, Diseño en las PyMEs