



Diseño de experiencias emocionales: la aplicación de la metodología KANSEI en la estrategia de marca, identidad visual y desarrollo de producto para San Valentín

Designing emotional experiences: applying the KANSEI methodology to brand strategy, visual identity, and product development for Valentine's Day

Criando experiências emocionais: aplicando a metodologia KANSEI à estratégia de marca, identidade visual e desenvolvimento de produtos para o Dia dos Namorados

Paulina Elizabeth Sánchez Sánchez ^I
paulinasanchez@uta.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-1489-6509>

Luis Miguel Viñan Carrasco ^{II}
luis.vinan@unach.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-2127-4038>

Pablo Martí Méndez Naranjo ^{III}
pmendez@unach.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-3967-3718>

Shawunny Daniela Dillon Abarca ^{IV}
shawunny.dillon@unach.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0001-4997-6237>

Correspondencia: paulinasanchez@uta.edu.ec

Ciencias Técnicas y Aplicadas
Artículo de Investigación

* **Recibido:** 30 septiembre de 2025 * **Aceptado:** 21 de octubre de 2025 * **Publicado:** 26 de noviembre de 2025

- I. Magíster en Diseño, Docente Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- II. Magíster en Diseño, Docente Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
- III. Doctorado en Comunicación, Docente Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
- IV. Máster en Dirección Comercial y Ventas, Docente Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.

Resumen

En el mercado actual, los consumidores ya no buscan solo funcionalidad, usabilidad, seguridad y precio adecuado en los productos, sino también sentimientos y emociones que les generen un vínculo afectivo. En un entorno competitivo, un buen producto debe cumplir con las expectativas del consumidor y generar una respuesta emocional positiva. Este estudio aborda la creciente demanda de productos emocionales en el mercado de San Valentín, reconociendo la importancia de generar respuestas emocionales positivas en las parejas. Utilizando la metodología KANSEI, se exploraron las necesidades emocionales de los usuarios, identificando estímulos efectivos para diseñar un kit especializado. Los resultados estadísticos revelaron mejoras significativas en las respuestas emocionales post-uso, respaldando la eficacia del kit. La validación por expertos en psicología, marketing y diseño industrial confirmó la conexión emocional sólida, el posicionamiento estratégico y el diseño estético y funcional del producto. Se detectaron limitaciones en el entorno del estudio, pero las especificidades positivas incluyeron la aplicación exitosa de la metodología KANSEI y la colaboración multidisciplinaria. En conclusión, este estudio destaca la importancia de considerar las emociones en el diseño de productos, ofreciendo un kit efectivo y relevante para fortalecer las experiencias emocionales de las parejas en San Valentín.

Palabras clave: Diseño emocional; experiencia de usuario; ingeniería KANSEI; branding sensorial; identidad visual; diseño de producto; marketing experiencial.

Abstract

In today's market, consumers no longer seek only functionality, usability, safety, and a fair price in products, but also feelings and emotions that foster an emotional connection. In a competitive environment, a good product must meet consumer expectations and generate a positive emotional response. This study addresses the growing demand for emotional products in the Valentine's Day market, recognizing the importance of generating positive emotional responses in couples. Using the KANSEI methodology, users' emotional needs were explored, identifying effective stimuli to design a specialized kit. Statistical results revealed significant improvements in post-use emotional responses, supporting the kit's effectiveness. Validation by experts in psychology, marketing, and industrial design confirmed the product's strong emotional connection, strategic positioning, and

aesthetic and functional design. Limitations were identified in the study environment, but positive aspects included the successful application of the KANSEI methodology and multidisciplinary collaboration. In conclusion, this study highlights the importance of considering emotions in product design, offering an effective and relevant kit to enhance couples' emotional experiences on Valentine's Day.

Keywords: Emotional design; user experience; KANSEI engineering; sensory branding; visual identity; product design; experiential marketing.

Resumo

No mercado atual, os consumidores não buscam apenas funcionalidade, usabilidade, segurança e um preço justo nos produtos, mas também sentimentos e emoções que promovam uma conexão emocional. Em um ambiente competitivo, um bom produto deve atender às expectativas do consumidor e gerar uma resposta emocional positiva. Este estudo aborda a crescente demanda por produtos que evocam emoções no mercado do Dia dos Namorados, reconhecendo a importância de gerar respostas emocionais positivas em casais. Utilizando a metodologia KANSEI, as necessidades emocionais dos usuários foram exploradas, identificando estímulos eficazes para o desenvolvimento de um kit especializado. Os resultados estatísticos revelaram melhorias significativas nas respostas emocionais pós-uso, comprovando a eficácia do kit. A validação por especialistas em psicologia, marketing e design industrial confirmou a forte conexão emocional do produto, seu posicionamento estratégico e seu design estético e funcional. Foram identificadas limitações no ambiente de estudo, mas os aspectos positivos incluíram a aplicação bem-sucedida da metodologia KANSEI e a colaboração multidisciplinar. Em conclusão, este estudo destaca a importância de considerar as emoções no design de produtos, oferecendo um kit eficaz e relevante para aprimorar as experiências emocionais dos casais no Dia dos Namorados.

Palavras-chave: Design emocional; experiência do usuário; engenharia KANSEI; branding sensorial; identidade visual; design de produto; marketing experiencial.

Introducción

En la actualidad, el comportamiento de los consumidores ha experimentado una notable transformación en lo que respecta a sus preferencias y expectativas en relación con los productos

y servicios que adquieren. A medida que la sociedad ha evolucionado y las tecnologías han avanzado, los consumidores han pasado de ser meros compradores de productos a buscar experiencias profundamente significativas y emocionales en sus interacciones con las marcas y sus ofertas (Pine & Gilmore, 1998). Esta evolución ha consolidado la importancia de la dimensión emocional en la relación entre los consumidores y los productos o servicios que consumen.

Según la teoría de la economía de la experiencia (Holbrook & Hirschman, 1982), las emociones son centrales en la toma de decisiones de compra. Los consumidores ya no se conforman con productos funcionales o servicios eficientes. Ahora buscan experiencias que despierten emociones positivas y generen una conexión emocional con las marcas. Según Hoyos (2016) esto implica que un producto de alta calidad no solo debe cumplir con los estándares tradicionales de rendimiento y precio adecuado, sino que también debe ser capaz de generar respuestas emocionales positivas en sus usuarios, lo que fortalece la relación emocional entre la marca y el cliente. El diseño de productos orientados a experiencias emocionales contribuye directamente al fortalecimiento del branding sensorial en contextos donde la marca busca generar vínculos afectivos con el usuario. Además, esta tendencia evidencia la relevancia del branding sensorial y del marketing experiencial como estrategias que integran emociones, sentidos y significados para fortalecer la conexión afectiva entre el usuario y la marca.

Considerando esto, la celebración de San Valentín, un día dedicado a expresar el amor y la intimidad en las relaciones de pareja, se ha convertido en un terreno fértil para la innovación en productos y experiencias. Las parejas buscan conmemorar este día de manera especial y significativa, y esperan que los regalos que intercambian no solo sean materialmente valiosos, sino que también despierten emociones profundas y duraderas.

Este estudio aborda la creciente demanda emocional en el mercado de San Valentín mediante un kit diseñado para parejas. El producto no solo cumple expectativas tradicionales de funcionalidad y precio, sino que se enfoca en generar respuestas emocionales positivas en los usuarios. La premisa subyacente es que un producto excepcional debe ser capaz de producir respuestas afectivas favorables en sus consumidores, consolidando así la relación emocional entre el producto y el cliente.

Con el propósito de alcanzar la meta delineada, este estudio adoptó una metodología sistemática y estructurada, desglosada en tres fases esenciales. En la etapa inicial, se implementó la metodología KANSEI. Guo, F., Qu, QX, Nagamachi, M. y Duffy, VG (2020) proponen un método novedoso

relacionado con eventos para la identificación efectiva de palabras Kansei en la evaluación de características de diseño de productos en la investigación de Ingeniería Kansei. En este contexto, los autores presentan un enfoque específico y prometedor destinado a evaluar las percepciones emocionales vinculadas a productos, subrayando la pertinencia de esta metodología en el campo de la ingeniería Kansei. Se logró identificar las emociones particulares que los participantes anhelan experimentar en el contexto de sus relaciones de pareja.

Seguidamente, se procedió al desarrollo del kit, siguiendo los principios de diseño centrado en el usuario propuestos por Norman (2013). La cuidadosa concepción del kit busca facilitar la exploración íntima de las parejas y la vivencia auténtica y significativa de nuevas emociones, alineándose con las premisas de Grez (2013).

Este kit incorpora elementos sensoriales estratégicos que estimulan el intercambio de gestos de amor y cuidado, añadiendo un toque de diversión y sorpresa para reavivar la pasión y la conexión emocional entre las parejas. Finalmente, el estudio llevó a cabo la validación del kit con la participación de expertos en diseño, relaciones de pareja y marketing, quienes evaluaron el producto desde diversas perspectivas, garantizando así su eficacia y su capacidad para generar respuestas emocionales positivas. Además, se realizaron pruebas de usabilidad para asegurar que el kit fuera fácil de usar y proporcionara la experiencia deseada por las parejas.

Los resultados obtenidos en este estudio no solo revelaron una alta aceptación por parte de los consumidores, sino que también demostraron que el kit logró generar las emociones y los sentimientos deseados. Más allá de cumplir con las expectativas en términos de funcionalidad y precio adecuado, el producto destacó por su capacidad para superar las expectativas convencionales, lo que evidenció una clara ruptura paradigmática social entre el consumidor y el diseñador.

En síntesis, este estudio subraya la importancia de considerar las emociones que un producto puede evocar en los consumidores durante el diseño y desarrollo de productos. La metodología empleada permitió comprender las necesidades emocionales del usuario, además de validar la eficacia del producto en la generación de respuestas emocionales positivas, lo que se traduce en una experiencia más significativa y satisfactoria para las parejas que buscan celebrar su amor y su conexión en el contexto de San Valentín. Esto resalta la necesidad de otorgar una mayor consideración a la dimensión emocional en el proceso de diseño y desarrollo de productos en la contemporaneidad. Esta perspectiva es respaldada por diversos expertos. Norman (2013) enfatiza que el diseño

efectivo debe considerar las respuestas emocionales de los usuarios. Csikszentmihalyi (1990) vincula la experiencia óptima con emociones positivas, mientras que Laurel (1990) y Kelley (2013) destacan la importancia de la conexión emocional y la empatía en el diseño. Estos enfoques coinciden en que comprender las emociones del usuario es crucial para crear productos significativos.

En resumen, la atención a la dimensión emocional en el diseño y desarrollo de productos no solo es una necesidad evidente en la actualidad, sino que también ha sido respaldada y promovida por eminentes expertos en campos como la psicología del diseño, la experiencia del usuario y el pensamiento de diseño. Incorporar estas perspectivas en el proceso de desarrollo de productos puede resultar decisivo para crear productos más exitosos y significativos.

Metodología

Fase de Comprensión de las Necesidades Emocionales de los Usuarios

Aplicación de la Metodología KANSEI

En esta primera fase del estudio, se emprendió una investigación profunda orientada a comprender en detalle las necesidades emocionales de los usuarios, específicamente aquellas vinculadas a la celebración de San Valentín y las expectativas emocionales que albergaban en relación con un producto diseñado para esta ocasión especial. Para llevar a cabo este análisis, se aplicó la metodología KANSEI, que ha sido ampliamente reconocida y empleada para identificar y cuantificar las respuestas emocionales de los consumidores hacia productos y servicios (Schütte, S. T., Eklund, J., Axelsson, J. R., & Nagamachi, M., 2004).

La elección de la metodología KANSEI se basa en su capacidad probada para explorar las dimensiones emocionales y afectivas de la experiencia del consumidor, permitiendo desentrañar las emociones subyacentes que influyen en la percepción y la elección de productos (Nagamachi, 1995). La metodología KANSEI se centra en la identificación y evaluación de emociones y sentimientos en relación con estímulos sensoriales, lo que resulta particularmente relevante en el contexto de un kit diseñado para San Valentín, donde las emociones juegan un papel primordial. Se seleccionó una muestra representativa de parejas que celebran San Valentín. Este público es más susceptible a experimentar emociones relacionadas con el amor y la intimidad en esta fecha. La representatividad muestral garantiza que los resultados sean aplicables a la población objetivo (Bryman, 2016).

A estos participantes se les presentaron una serie de estímulos cuidadosamente seleccionados que abarcaban diferentes dimensiones sensoriales. Estos estímulos incluyeron imágenes evocadoras relacionadas con el romance, fragancias sugestivas que evocan recuerdos románticos y descripciones detalladas de posibles experiencias que podrían vivir al utilizar el kit de San Valentín. Cada participante fue invitado a expresar sus emociones y sentimientos en respuesta a cada estímulo, utilizando una escala de evaluación emocional basada en KANSEI, que les permitía calificar la intensidad y la naturaleza de las emociones experimentadas.

Esta etapa de investigación desempeñó un papel fundamental en la construcción de una base sólida para comprender las necesidades emocionales de los usuarios, brindando información valiosa sobre las emociones que buscaban experimentar en el marco del Día de San Valentín. Los datos recopilados fueron sometidos a un análisis exhaustivo con el objetivo de identificar patrones y tendencias en las respuestas emocionales de los participantes, proporcionando así insights importantes que guiaron el diseño y desarrollo del kit de San Valentín.

Fase de Desarrollo del Kit de San Valentín

En esta etapa, se procedió al diseño y desarrollo del kit de San Valentín basado en las emociones y las necesidades identificadas en la fase anterior. Se aplicaron principios de diseño centrado en el usuario y se incorporaron elementos sensoriales específicos para estimular las emociones deseadas (Norman, 2013). El diseño del kit se concibió con el propósito de proporcionar a las parejas un medio para explorar de manera íntima, experimentar nuevas emociones y fortalecer su conexión emocional durante la celebración de San Valentín. Este conjunto de elementos incluía una caja ingeniosamente diseñada que se despliega para transformarse en una mesa de juego de mesa, dados del amor, chocolates, un aceite corporal afrodisíaco y una vela con fragancia afrodisíaca de calabaza. La elección de acentos dulces en la fragancia de la vela no solo añade un elemento sensorial agradable, sino que también evoca asociaciones placenteras, contribuyendo así a crear un ambiente propicio para la intimidad y la conexión emocional entre las parejas. Este enfoque en la diversidad de estímulos sensoriales en el diseño del kit busca potenciar la experiencia emocional de los usuarios durante la celebración de San Valentín, ofreciendo una gama rica y significativa de elementos que promueven la conexión y la exploración mutua.

Elaborado: Autores



Fase de Validación del Kit

Participación de Expertos

Dentro del ámbito de la psicología, marketing y diseño industrial, la fase de validación del kit fue concebida con una perspectiva integral que incorporó las aportaciones importantes de expertos en estas disciplinas. La inclusión de psicólogos en el panel de evaluación permitió un análisis profundo de cómo el kit podría influir en las emociones y experiencias de las parejas en el contexto de San Valentín. Estos profesionales contribuyeron con una comprensión especializada de los aspectos psicológicos involucrados, como la conexión emocional, la satisfacción del usuario y la creación de experiencias memorables.

En el ámbito del marketing, los expertos desempeñaron un papel fundamental al aportar conocimientos estratégicos sobre cómo posicionar y promocionar efectivamente el kit en el mercado. Se consideraron factores como la segmentación del mercado, la identificación de audiencias clave y la formulación de mensajes persuasivos que resonaran con las expectativas del consumidor en el contexto específico de San Valentín. Asimismo, se evaluó la capacidad del kit para destacar frente a la competencia y generar un interés sostenido a través de estrategias de branding y campañas publicitarias.

En el ámbito del diseño industrial, la participación de expertos garantizó que el kit no solo cumpliera con estándares estéticos, sino que también se adaptara de manera ergonómica a las necesidades y preferencias de las parejas. Se consideraron aspectos prácticos como la facilidad de uso, la durabilidad y la integración armoniosa de componentes, asegurando así que el diseño no solo fuera atractivo visualmente, sino también funcional y satisfactorio en la experiencia de usuario.

Las sesiones de revisión colaborativa permitieron que estos expertos interactuaran con el kit desde sus perspectivas especializadas, identificando posibles mejoras y asegurando que el producto final no solo fuera psicológicamente impactante y estratégicamente posicionado, sino también estéticamente agradable y funcionalmente eficiente en el contexto de San Valentín.

A continuación, se presenta una tabla con pautas específicas para la evaluación, abarcando aspectos clave en las áreas de psicología, marketing y diseño industrial.

Tabla N° 1. Pautas de evaluación en las áreas de psicología, marketing y diseño industrial

Área de Evaluación	Aspectos Clave	Conclusiones
Psicología	Impacto Emocional	El kit logra generar una conexión emocional sólida entre las parejas, proporcionando experiencias que fortalecen la relación en el contexto de San Valentín.
	Satisfacción del Usuario	La experiencia del usuario con el kit se percibe como positiva, contribuyendo a la satisfacción y disfrute de la celebración.
	Relevancia Psicológica	Se evidencia un entendimiento profundo de las dinámicas emocionales específicas de San Valentín, adaptando el kit de manera efectiva a estas expectativas.
Marketing	Posicionamiento en el Mercado	El kit se posiciona estratégicamente como una opción atractiva y diferenciada en el mercado de regalos para San Valentín.
	Segmentación de Mercado	Se identifican claramente los segmentos de mercado objetivo, permitiendo una adaptación precisa de las estrategias de marketing.
	Mensaje y Branding	El mensaje de marketing y el branding del kit comunican de manera efectiva los valores y beneficios que ofrece, generando interés y deseo en los consumidores.
Diseño Industrial	Estética Visual	El diseño del kit es estéticamente agradable y se alinea con las expectativas visuales asociadas a la celebración de San Valentín.
	Ergonomía y Funcionalidad	El kit demuestra un diseño ergonómico que se ajusta a las necesidades prácticas de las parejas, asegurando una experiencia de uso cómoda y funcional.
	Durabilidad y Calidad	Se confirma la durabilidad y calidad de los materiales utilizados en el kit, asegurando una experiencia de usuario duradera y satisfactoria.

Elaborado: Autores

Estas pautas y conclusiones reflejan la evaluación multidisciplinaria llevada a cabo por expertos en psicología, marketing y diseño industrial, garantizando que el kit cumpla con los estándares en cada una de estas áreas clave.

Diseño Sensual y Ergonomía: Explorando el Placer Visual y Táctil

Los expertos en diseño de productos desempeñaron un papel fundamental al evaluar la estética del kit diseñado para la celebración de San Valentín, especialmente cuando se trata de un producto relacionado con la intimidad y el romance, como el Kamasutra. Se centraron en asegurarse de que el diseño fuera sensual y atractivo, capaz de despertar la curiosidad y la anticipación en las parejas. La ergonomía del kit también fue un punto clave, ya que la comodidad y la facilidad de uso son esenciales cuando se busca explorar nuevas experiencias.

Un énfasis especial se puso en la elección de materiales y texturas que no solo fueran agradables al tacto, sino que también evocaran sensaciones placenteras. La calidad de los materiales utilizados desempeñó un papel esencial en la percepción de lujo y sofisticación del producto. La coherencia con la marca también fue considerada, asegurando que el diseño reflejara los valores y la identidad de la marca en el contexto del Kamasutra y San Valentín.

Estimulación de Emociones: Elevando la Pasión y la Conexión

Cuando se trata del Kamasutra y la celebración de San Valentín, la estimulación de emociones es un aspecto relevante. Los expertos evaluaron la efectividad del kit en la generación de emociones deseables, con un enfoque en la pasión, la intimidad y la conexión emocional entre las parejas. Analizaron en detalle cómo el kit facilita la exploración de nuevas experiencias y la creación de momentos íntimos únicos.

Se prestaron especial atención a las dinámicas de pareja y cómo el kit podía ayudar a revitalizar y fortalecer las relaciones existentes. La estimulación de emociones no se limitó solo al aspecto físico, sino que también se centró en la conexión emocional y la comunicación entre las parejas. Los expertos evaluaron cómo el kit podría abrir un espacio para la expresión de deseos, la confianza y el entendimiento mutuo.

Adecuación para la Celebración de San Valentín: Creando Experiencias Memorables

Los expertos en relaciones de pareja y marketing jugaron un papel significativo al evaluar la idoneidad del kit para la celebración de San Valentín. Para que el kit fuera verdaderamente exitoso, debía incorporar elementos relacionados con la temática de la fecha y crear experiencias memorables para las parejas.

El Kamasutra, con su enfoque en la exploración sensual y la conexión emocional, se alinea naturalmente con la celebración de San Valentín. Los expertos evaluaron cómo el kit podía hacer que la celebración fuera especial al ofrecer una experiencia única y personalizada. Esto implicó la

incorporación de elementos temáticos, como colores y diseños relacionados con San Valentín, así como la posibilidad de personalización para adaptarse a las preferencias individuales de las parejas.

Pruebas de Usabilidad

Aplicación de las Pruebas de Usabilidad: Las pruebas de usabilidad permitieron identificar posibles obstáculos que podrían haber pasado desapercibidos en la etapa de diseño. Los participantes proporcionaron información valiosa sobre cualquier dificultad que experimentaron al utilizar el kit. Esto incluye aspectos como la claridad de las instrucciones, la facilidad de navegación dentro del kit y la comprensión de los elementos proporcionados.

Validación de la Experiencia Emocional: Además de evaluar la facilidad de uso, las pruebas de usabilidad permitieron evaluar la experiencia emocional de las parejas. Los investigadores pudieron obtener información en tiempo real sobre las emociones y sentimientos que experimentaban las parejas mientras interactuaban con el kit. Esto ayudó a confirmar si el producto lograba generar las emociones deseadas, como el romance y la intimidad.

Retroalimentación para la Mejora Continua: Los datos recopilados durante las pruebas de usabilidad sirvieron como base para realizar mejoras en el kit. Los comentarios y observaciones de las parejas permitieron identificar áreas específicas que requerían ajustes. Esto garantiza que el producto sea cada vez más efectivo y satisfactorio para los usuarios.

Iteración y Validación del Diseño: Tras la identificación de problemas y oportunidades de mejora durante las pruebas de usabilidad, se procedió a una fase de iteración en el proceso de diseño. Esto implicó ajustes en el diseño del kit, la revisión de las instrucciones y la incorporación de sugerencias de los participantes.

La iteración es un componente esencial en el desarrollo de productos centrados en el usuario. Permite perfeccionar el producto a medida que se identifican y resuelven problemas, lo que a su vez aumenta la probabilidad de que el kit cumpla con las expectativas de los usuarios finales (Rubin & Chisnell, 2008).

Beneficios de las Pruebas de Usabilidad: Las pruebas de usabilidad no solo garantizan que el kit sea fácil de usar y emocionalmente efectivo, sino que también contribuyen a la satisfacción del cliente. Al abordar los problemas de usabilidad y mejorar la experiencia del usuario, se aumenta la probabilidad de que los usuarios disfruten del producto y lo recomienden a otros. Esto puede traducirse en un mayor éxito en el mercado y en la fidelización de los clientes.

Análisis de Datos

Análisis de Datos de la Metodología KANSEI: El análisis de datos utilizando la metodología KANSEI reveló una riqueza de información sobre las respuestas emocionales de los participantes en relación con estímulos sensoriales específicos. Se aplicaron técnicas de minería de datos y análisis de contenido para explorar patrones y tendencias en las emociones generadas por imágenes, fragancias y experiencias detalladas relacionadas con la temática de San Valentín. Los resultados proporcionaron una comprensión profunda de las necesidades emocionales de los usuarios, identificando emociones específicas que eran altamente valoradas, como el amor, el romanticismo y la felicidad.

Esta matriz ofrece una visión general de la relación entre diversos estímulos sensoriales y las respuestas emocionales correspondientes, estableciendo así una base robusta para la creación del kit orientado hacia las emociones.

Tabla N° 2. Emociones generadas por estímulos sensoriales

Factor / Estímulo	Emociones Generadas (Porcentaje de incidencia)
Imágenes Evocadoras	Amor (80%), Romanticismo (75%), Felicidad (85%)
Fragancias Sugestivas	Intimidad (88%), Excitación (82%), Amor (90%)
Experiencias Detalladas	Romanticismo (78%), Amor (85%), Felicidad (88%)
Estímulos Visuales	Felicidad (82%), Romanticismo (79%), Amor (88%)
Estímulos Olfativos	Intimidad (85%), Excitación (87%), Amor (92%)
Estímulos Descriptivos	Felicidad (80%), Romanticismo (85%), Amor (90%)

Elaborado: Autores

Análisis Estadístico de Aceptación del Producto: El análisis estadístico se centró en cuantificar la aceptación del kit y evaluar la eficacia del producto en la generación de respuestas emocionales

deseadas. Se aplicaron pruebas de significancia para determinar si había diferencias estadísticas significativas en las respuestas emocionales antes y después del uso del kit. Además, se utilizaron métricas específicas para medir la concordancia entre las evaluaciones de los participantes y validar la eficacia del producto en términos de satisfacción y experiencia emocional.

Tabla N° 3. Métricas y Pruebas

Métricas y Pruebas	Resultados
Diferencia Pre y Post-Uso	Significancia Estadística
Concordancia de Evaluaciones	Alta
Satisfacción del Usuario	Alta
Experiencia Emocional	Positiva y Deseada

Elaborado: Autores

Esta matriz resume algunas de las métricas y pruebas utilizadas para cuantificar la aceptación del producto, destacando la significancia estadística y la alta concordancia en las evaluaciones, indicando una positiva satisfacción y experiencia emocional por parte de los usuarios.

Resultados de la Validación del Kit por Expertos

La fase de validación del kit por expertos en psicología, marketing y diseño industrial proporcionó valiosas perspectivas multidisciplinarias. Se realizaron análisis cualitativos y cuantitativos de las evaluaciones de los expertos para comprender cómo el kit se destacó en términos de impacto emocional, posicionamiento en el mercado y diseño industrial. La colaboración entre expertos permitió identificar fortalezas y áreas de mejora desde diversas perspectivas.

Resultados

La investigación se centró en evaluar la aceptación del kit diseñado para parejas en el contexto de San Valentín. Los resultados se presentan a continuación, utilizando datos numéricos, listados y esquemas para facilitar la comprensión y validez de la investigación.

Análisis de resultados de Datos de la Metodología KANSEI: Se recopilaron respuestas emocionales de 150 parejas durante la aplicación de la metodología KANSEI. Los resultados cuantitativos se presentan en la Tabla N° 2.

Análisis de resultados estadístico de Aceptación del Producto: Se evaluó la aceptación del kit mediante pruebas estadísticas aplicadas a las respuestas emocionales de los participantes.

Diferencia Pre y Post-Us: Se encontró una significancia estadística ($p < 0.05$) en la mejora de las respuestas emocionales después del uso del kit.

Concordancia de Evaluaciones: La concordancia entre las evaluaciones de los participantes fue del 92%, indicando coherencia en las percepciones.

Satisfacción del Usuario: El 87% de los participantes expresaron una satisfacción alta o muy alta con la experiencia del kit.

Experiencia Emocional: El 94% de los participantes informaron una experiencia emocional positiva y deseada.

Resultados de la Validación del Kit por Expertos: Los expertos en psicología, marketing y diseño industrial evaluaron el kit en diversas áreas:

Tabla N° 4. Validación del por Expertos

Área de Evaluación	Aspectos Clave	Conclusiones	Validación por Expertos
Psicología	Impacto Emocional	Impacto emocional sólido en las parejas.	89% de expertos
	Satisfacción del Usuario	El kit contribuye a la satisfacción del usuario.	93% de expertos
	Relevancia Psicológica	Comprensión profunda de las dinámicas emocionales de San Valentín.	Evidenciado
Marketing	Posicionamiento en el Mercado	Se posiciona como opción diferenciada.	95% de expertos
	Segmentación de Mercado	Identificación clara de segmentos objetivo.	97% de expertos
	Mensaje y Branding	Comunicación efectiva de valores y beneficios.	92% de expertos
Diseño Industrial	Estética Visual	Diseño estéticamente agradable y alineado con expectativas.	88% de expertos
	Ergonomía y Funcionalidad	Evaluación positiva de ergonomía y funcionalidad.	90% de expertos

Elaborado: Autores

Estos resultados proporcionan una base sólida para la validación de la investigación, respaldando la eficacia del kit tanto desde la perspectiva de los usuarios como de los expertos multidisciplinarios.

Conclusiones

- La presente investigación ha arrojado resultados significativos en la evaluación del kit diseñado para parejas en el contexto de San Valentín. La aplicación de la metodología KANSEI permitió una comprensión profunda de las necesidades emocionales de los usuarios, destacando la efectividad de los estímulos sensoriales en generar vínculos emocionales como amor, intimidad y felicidad.
- El análisis estadístico de la aceptación del producto reveló mejoras significativas en las respuestas emocionales después del uso del kit. La alta concordancia entre las evaluaciones de los participantes y la satisfacción general indican que el kit logra generar las emociones deseadas, respaldando la premisa fundamental de la investigación.
- La validación del kit por expertos en psicología, marketing y diseño industrial consolidó la eficacia del producto desde diversas perspectivas. La conexión emocional sólida, el posicionamiento estratégico en el mercado y el diseño estéticamente agradable y funcional respaldan la validez y relevancia del kit.
- Al comparar nuestros resultados con investigaciones similares, se observa una consistencia en la importancia de considerar la dimensión emocional en el diseño de productos. Coincidimos con investigaciones previas que resaltan la necesidad de ir más allá de la funcionalidad y precio adecuado, centrándonos en generar respuestas emocionales positivas para fortalecer la conexión entre el producto y el usuario.
- Las limitaciones de esta investigación incluyen la posible influencia del entorno del estudio en la respuesta emocional de los participantes, así como la necesidad de expandir la muestra para una representación más amplia. Además, la naturaleza específica del contexto de San Valentín podría limitar la generalización de los resultados a otras situaciones.
- Las especificidades detectadas residen en la aplicación exitosa de la metodología KANSEI para identificar y cuantificar respuestas emocionales, así como en la colaboración integral de expertos en psicología, marketing y diseño industrial para validar el producto.

- En resumen, este estudio no solo responde a la demanda emocional creciente en el mercado de San Valentín, sino que también destaca la importancia de considerar las emociones en el diseño de productos. Los resultados sólidos y la validación multidisciplinaria respaldan la eficacia y relevancia del kit diseñado para crear experiencias emocionales significativas en parejas durante esta celebración especial.

Referencias

1. Bryman, A. (2016). *Social Research Methods*. Oxford University Press.
2. Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. Harper & Row.
3. Grez Jordán, M. C. (2013). *Terapia de Pareja: "¿Dónde quedó la conversación" íntima", dónde quedó el sexo?": Una reflexión integradora sobre los problemas del deseo y la experiencia de la Intimidad en la parejas estables en el tiempo*. De Familias y Terapias, (34).
4. Guo, F., Qu, QX, Nagamachi, M. y Duffy, VG (2020). Una propuesta del método potencial relacionado con eventos para identificar eficazmente palabras kansei para evaluar las características del diseño de productos en la investigación de ingeniería kansei. *Revista Internacional de Ergonomía Industrial*, 76, 102940.
5. Nagamachi, M. (1995). Kansei Engineering: A New Ergonomic Consumer-Oriented Technology for Product Development. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 15(1), 3-11.
6. Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
7. Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. ECOE ediciones.
8. Kelley, D., & Kelley, T. (2013). *Creative Confidence: Unleashing the Creative Potential Within Us All*. Crown Business.
9. Laurel, B. (1990). *The Art of Human-Computer Interface Design*. Addison-Wesley.
10. Norman, D. A. (2013). *The Design of Everyday Things*. Basic Books.
11. Schütte*, S. T., Eklund, J., Axelsson, J. R., & Nagamachi, M. (2004). Concepts, methods and tools in Kansei engineering. *Theoretical issues in ergonomics science*, 5(3), 214-231.

12. 12. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
13. Rubin, J., & Chisnell, D. (2008). *Handbook of Usability Testing: How to Plan, Design, and Conduct Effective Tests*. Wiley.

© 2025 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).