



INVESTIGACIÓN

Es un mundo virtual en donde el usuario tiene la sensación de estar en el interior de ese mundo.

La interacción con el ambiente depende del nivel inmersivo de la UX.

INVESTIGACIÓN

USO MÁS FRECUENTE PARA:



Formación



Medicina



Educación



Entretenimiento

INVESTIGACIÓN

EN COLOMBIA



El nuevo consumidor prefiere el E-COMMERCE



Lo más comercializado son:

- Tiquetes aéreos -Reservas hoteleras
- Retail - Cupones.



Mecanismo de compra

PROBLEMA

La experiencia de compra en línea es la convencional y casi nunca hay una especie de interacción.

T A R G E T

Hombres y mujeres de diferentes edades de estrato medio - alto, con gran poder adquisitivo que compren frecuentemente en línea.

INSIGHT

"CUANDO TE LO PRUEBAS Y SE VE BIEN, LO MÁS PROBABLE ES QUE LO COMPRE."

SOLUCIÓN

UX A TRAVÉS DE VIRTUAL REALITY
NO INMERSIVA CON GRÁFICAS 3D
HIPER REALISTAS

Con la creación de una app filial de LINIO.



LOGO



RACIONAL

La mejor manera de vivir la experiencia de compra es acercando la realidad al usuario. Esta UX busca que las personas puedan ver a otro nivel los productos que adquirirán en linea.



INVISION

APP

WEB

[https://www.youtube.com/watch?
v=2akIEKv19Lo&feature=youtube](https://www.youtube.com/watch?v=2akIEKv19Lo&feature=youtube)

[www.youtube.com/watch?
v=zibFC56orno](http://www.youtube.com/watch?v=zibFC56orno)



GRACIAS