

# El carrito de compras moderno

## Entre lo físico y lo digital



La vida digital tiene que ver con las personas y una investigación sólida es clave para comprenderlas. En nuestro Digital Experience Research Centre en **NTT DATA Living Lab**, queremos conocer gente!



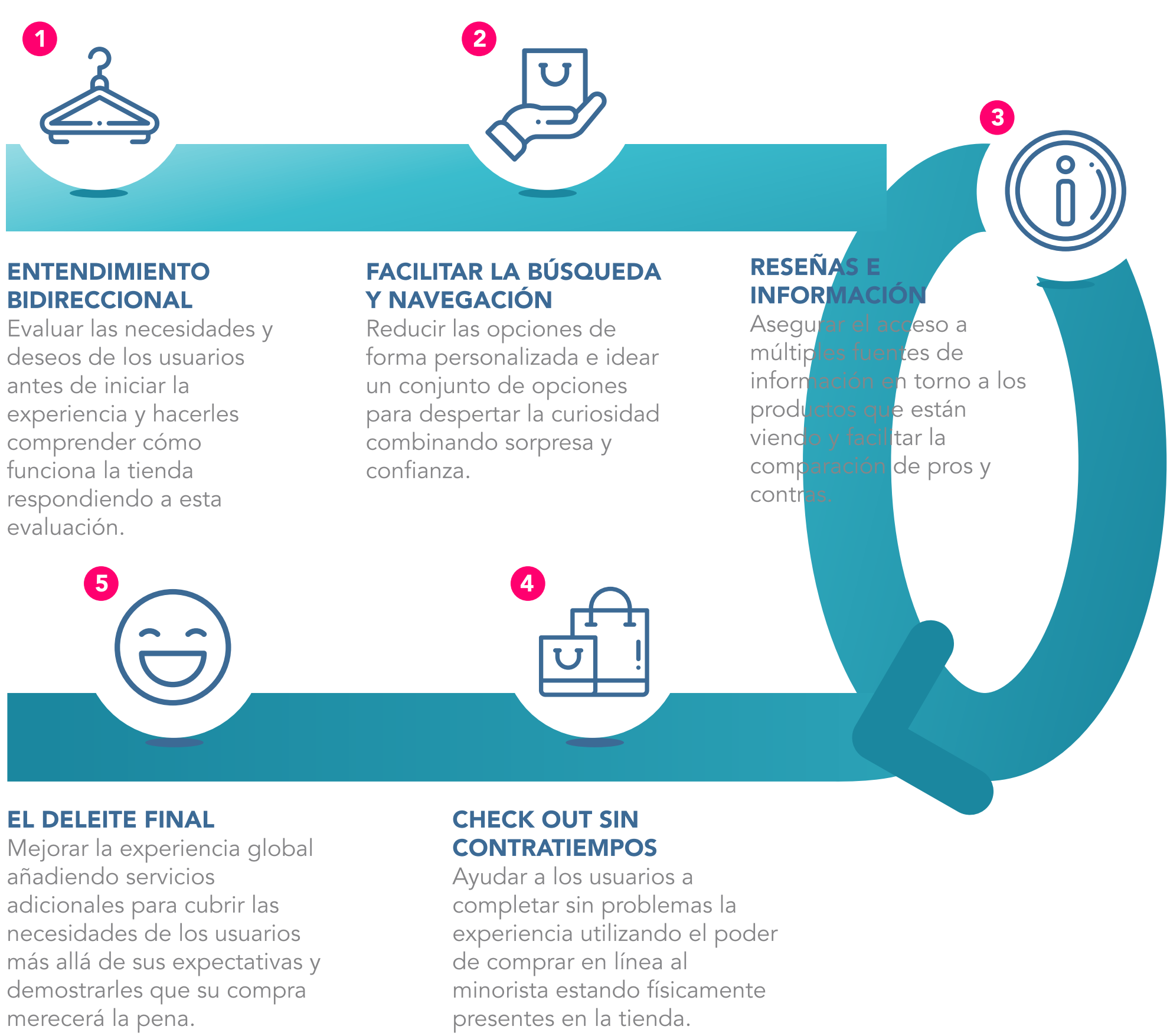
Como parte de la serie 'Users in Tech', este estudio desvela cómo se sienten los usuarios a través de la experiencia de compra en la tienda y revela cómo combinar el mundo digital y el físico para satisfacer las necesidades de los usuarios a través del diseño emocional.

### Dimos un paseo con los usuarios y exploramos el futuro

La intensidad de 5 sentimientos es crucial a través de la experiencia en la tienda

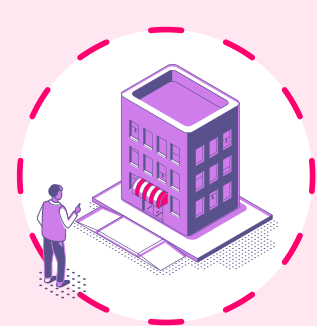


### ¡Figurémoslo!



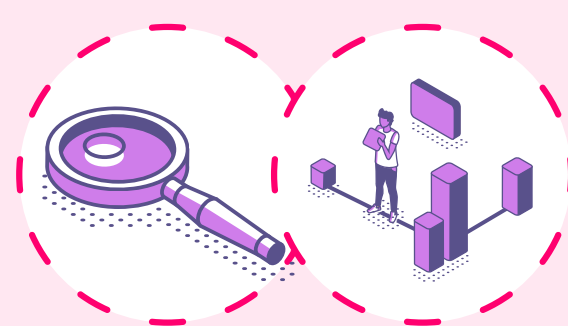
### Creando el viaje ideal a través del diseño inmersivo

**PRESENTIMIENTO**  
Primera impresión



**DISEÑO VISCERAL**  
 APELA A LAS PRIMERAS REACCIONES DE LOS USUARIOS AL ENCONTRARSE CON LA EXPERIENCIA. TIENE QUE VER CON LA ESTÉTICA Y LA CALIDAD PERCIBIDA DESDE EL MERO ASPECTO Y LA PARTICIPACIÓN DE LOS SENTIDOS.

**RATIONAL ASSESSMENT**  
Performance judgement



**DISEÑO CONDUCTUAL**  
 SE REFIERE A LA VALORACIÓN QUE HACEN LOS USUARIOS DE LA UTILIDAD Y EL SENTIDO DE LA EXPERIENCIA. EN ESTA FASE, LOS USUARIOS FORMAN UNA OPINIÓN MÁS JUSTIFICADA DE LA EXPERIENCIA.

**EVALUATION**  
Post impression



**DISEÑO REFLEXIVO**  
 SE REFIERE A LA CAPACIDAD DE LOS USUARIOS PARA PROYECTAR EL IMPACTO DE LA COMPRA EN SUS VIDAS.

14 usuarios

Mezcla de género y edad

Acompañamiento en las tiendas y sesiones de cocreación

Una investigación cualitativa del Digital Experience Research Centre

contacto:

Jorge Marquez Moreno  
 Head of Experience Design Europe  
 ExD.ResearchCenter@nttdata.com

