


Recursos para el aprendizaje – Caso simulado

Título de la situación	LA BÚSQUEDA VISUAL EN PUBLICIDAD
<p>Descripción:</p> <p>Un grupo de publicistas y psicólogos del consumidor diseñan un producto con el fin de incrementar la atención de los consumidores al momento de comprarlo, cuando se encuentran en un supermercado. El producto se ubicó en el estante de alimentos que se muestra en la fotografía. Luego de medir cuánto tardan las personas en encontrar el producto en cuestión y cuanto lo compran en relación con otros productos, se encontró lo siguiente:</p> <p>Tiempo de búsqueda del producto de empaque blanco y tapa roja: 3 segundos, 2 unidades compradas.</p> <p>Tiempo de búsqueda del producto de empaque verde y tapa roja: 1 segundo, 5 unidades compradas.</p> <p>Tiempo de búsqueda del producto de empaque amarillo y tapa roja: 4 segundos, 1 unidad comprada.</p>  <p>https://goo.gl/images/d39MBg</p>	
<p>Preguntas (forma 1)</p> <p>¿Con base en los resultados se puede suponer que la búsqueda visual interviene en el proceso de compra?</p> <p>¿Qué características del producto lo hacen más interesante a los compradores?</p> <p>¿Qué características del estímulo se pueden modificar para que el producto sea más interesante a los compradores?</p> <p>¿Cómo se podría utilizar la búsqueda visual para establecer qué característica del empaque es más importante?</p>	