

4° JORNADA DE INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS ECONÓMICAS

ADMINISTRACIÓN

Los Cuatro Motivadores de Compra

Como base estratégica del paradigma de marketing esencial

PROYECTO P I+D 11/E176.

Director: Dr. José A. París

Co-director: Lic. Julio Voglino

PARADIGMA DE MARKETING ESENCIAL

Según el paradigma de marketing esencial, los consumidores no compran ni productos, ni servicios, sino más bien su conducta de compra se halla motivada por los cuatro motivadores de compra esenciales: necesidades y deseos (en la mente del consumidor); vínculos y posturas (en la mente del mercado). Estos son impulsados por la percepción, la significación, la codificación y la figuración arquetípica. A su vez estos motivadores tienen su correlato con los aspectos neuro-científicos. Siendo que las percepciones generan asociaciones instantáneas de neuronas, la significación define caminos neuronales estables, la vinculación conforma redes neuronales, y la figuración arquetípica consolida engramas.

APLICACIÓN DEL CUADRADO DE GREIMAS CON LOS CUATRO MOTIVADORES DE COMPRA ESENCIALES

En esta figura se aprecian los cuatro aspectos esenciales y el vínculo entre ellos. Ha de notarse que con las repeticiones de las Percepciones se logran conformar Significados (se puede lograr incluso por repeticiones en muy poco tiempo). Mientras que las repeticiones del uso de Código a lo largo de las generaciones, determina Figuras.

