

Presentacion 1

Federico Polidoro

May 5, 2026

Contents

1	Como hacer marketing	1
2	Modelo STP	1
2.1	Ejemplo:	2
2.2	Posicionamiento	2
3	Segmentacion B2B	3
4	Segmentacion B2C	3
5	Segmentacion Internacional	4

1 Como hacer marketing

existen dos aproach: Escopeta y Rifle

2 Modelo STP

El modelo STP es un clásico del marketing y no tiene mucha vuelta, pero se usa en absolutamente todo lo que quiera vender algo sin disparar al aire.

STP = Segmentación, Targeting, Posicionamiento

1. Segmentación

Acá básicamente agarrás el mercado y lo cortás en pedazos con sentido. Podés segmentar por:

- Edad (jóvenes, adultos, etc.)

- Ubicación (Rosario, Argentina, LATAM...)
- Comportamiento (compradores frecuentes, cazadores de ofertas)
- Intereses (tecnología, autos, fitness)

La idea: dejar de pensar “vendo para todos” porque eso es lo mismo que no venderle a nadie.

1. Targeting (selección del público objetivo)

De todos esos segmentos, elegís cuál te conviene atacar.

2.1 Ejemplo:

Si vendés repuestos → no vas a apuntar a “todo el mundo”, sino a:

- Talleres mecánicos
- Dueños de autos
- Empresas de logística

Acá decidís dónde poner la plata y el esfuerzo.

2.2 Posicionamiento

Esto es cómo querés que te perciban en la cabeza del cliente.

Ejemplos típicos:

- “el más barato”.
- “el más rápido”.
- “el premium”.
- “el especialista en X”.

No es lo que vos decís que sos, es lo que el cliente realmente cree.

Ejemplo rápido (modo vida real)

Supongamos una repuestera:

- Segmentación -> personas con autos + taller.
- Targeting -> talleres mecánicos de Rosario.
- Posicionamiento -> “el proveedor más rápido y confiable”.

3 Segmentacion B2B

En el contexto B2B, la segmentación no se basa tanto en personas individuales sino en empresas u organizaciones. Por eso cambia un poco el enfoque.

Las variables más usadas son:

- Tipo de industria

Rubro al que pertenece la empresa. (Ej: talleres mecánicos, concesionarias, empresas de transporte)

- Tamaño de la empresa

Cantidad de empleados, volumen de compras o facturación. (Ej: taller chico vs cadena de talleres)

- Ubicación geográfica

Dónde opera la empresa. (Ej: Rosario, zona sur, interior de Santa Fe)

- Comportamiento de compra

Frecuencia, volumen y forma de compra. (Ej: compras recurrentes vs compras ocasionales)

- Relación comercial

Nivel de vínculo con la empresa. (Ej: clientes nuevos, habituales, con contrato o acuerdos especiales)

- Necesidades específicas

Qué problema buscan resolver. (Ej: rapidez en entrega, precio bajo, disponibilidad de stock)

4 Segmentacion B2C

En B2C la segmentación apunta a consumidores individuales, así que es más “humana” y menos corporativa que B2B.

Las variables principales son:

- Geográfica

Dónde vive el consumidor. (Ej: ciudad, barrio, clima, zona urbana/rural)

- Demográfica

Datos básicos y medibles. (Ej: edad, género, ingresos, nivel educativo, ocupación)

- Psicográfica

Cómo piensa y vive la persona. (Ej: estilo de vida, intereses, valores, personalidad)

- Conductual (comportamental)

Cómo se comporta al comprar. (Ej: frecuencia de compra, lealtad, sensibilidad al precio, beneficios buscados)

5 Segmentacion Internacional

Consiste en tener en cuenta el contexto propio de un país para poder hacer negocios. por ejemplo, Las necesidades de una sociedad en particular, el margen esperado, la cultura del lugar.