

USER NAME +

NSB®

TRENDSWATCH REPORT SEGMENTACIÓN

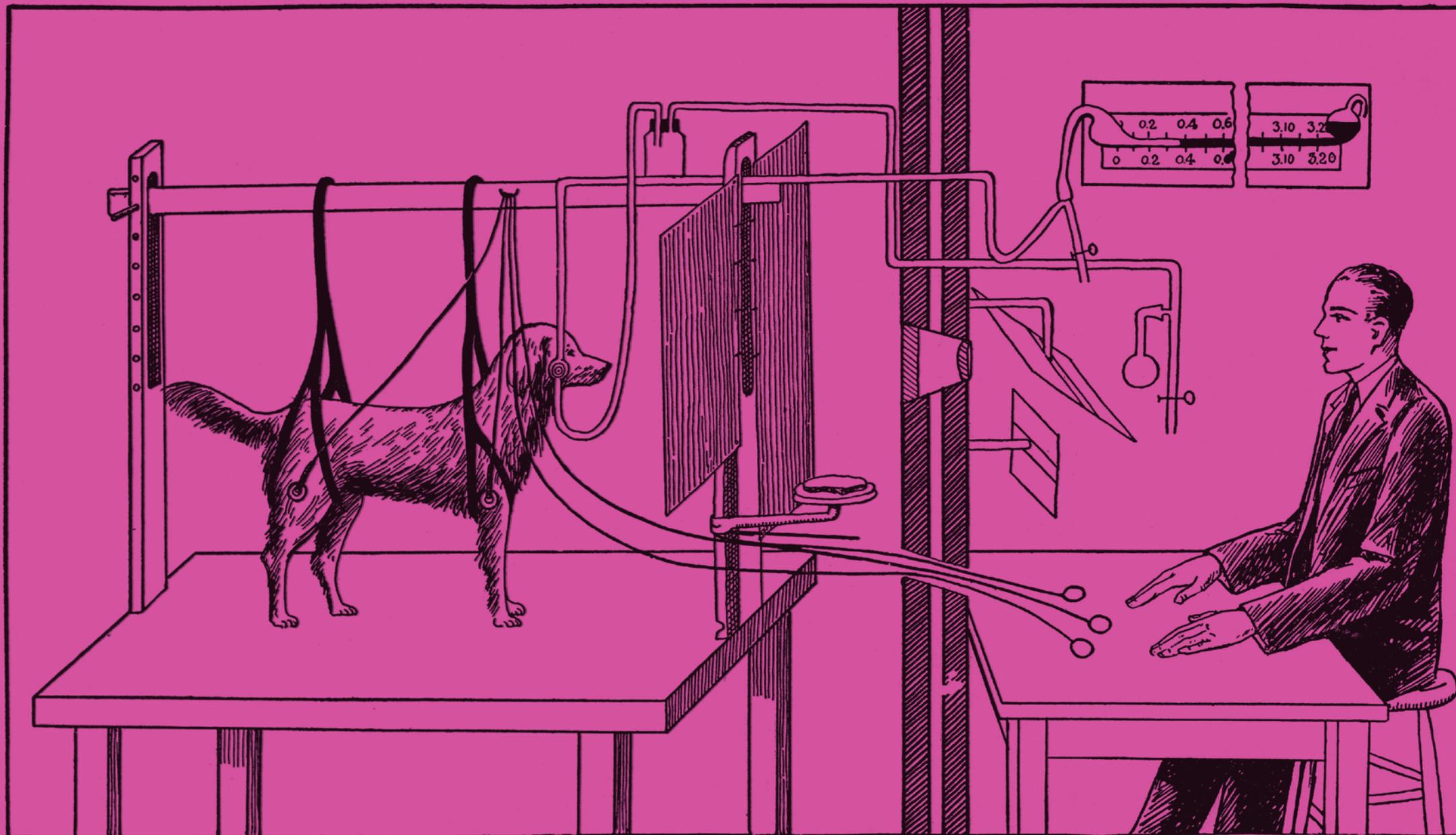
EL FUTURO LLEGÓ
Y ES HIPER-SEGMENTADO.



PARA REFLEXIONAR

Hemos vivido un siglo marcado por pensar al consumidor a través de este basamento teórico: asociar una marca o un producto a un concepto, repetirlo varias veces y esperar que la persona, en el momento de la verdad, recuerde lo que le machacaron en la cabeza.

HASTA QUE TODO CAMBIÓ



NOS OLVIDAMOS
DEL CONDUCTISMO,
Y FUIMOS
ENTRANDO EN EL
EFICAZ MUNDO
DE LA
SEGMENTACIÓN
MASIVA.

NSB®

LA EVOLUCIÓN Y LOS DIFERENTES APPROACHES DE LA SEGMENTACIÓN EN MARKETING.

MASS MARKETING

PRODUCT MARKETING

TARGET MARKETING
(DEMOGRÁFICO)

TARGET MARKETING REINVENTED
(ACTITUDINAL Y PSICOGRÁFICO - VALS)

CUSTOMIZED MARKETING
INICIO DEL MARKETING 1:1 BASADO
EN PERFILES ACTITUDINALES

BEHAVIORAL MARKETING 1:1
BASADO EN CONDUCTAS
Y ACCIONES REALES
(TRACKING PERMANENTE)

NSB[®]

#SEGMENTACIÓN

GEOGRÁFICA

- Por país
- Por región
- Por población
- Por densidad
- Por clima

DEMOGRÁFICA

- Por sexo
- Por edad
- Por grupo familiar
- Por ciclo de vida
- Por ingreso
- Por educación
- Por religión
- Por nacionalidad
- Por etnia
- Por turismo o residente

PSICOGRÁFICA

- Por clase social
- Por estilo de vida
- Por personalidad

SEGÚN COMPORTAMIENTO

- Por ocasión
- Por conductas previstas
- Por lealtad
- Por frecuencia de uso

ANÁLISIS DE SEGMENTACIÓN

**CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR
PERSONAL**

GEOGRÁFICA

**DEMOGRÁFICA
Y SOCIO CULTURAL**

PSICOGRÁFICA

**RESPUESTAS DEL CONSUMIDOR
PRODUCTO**

BENEFICIOS

USO

LEALTAD

OCASIÓN

HOY LAS MARCAS APUNTAN
A LA **COMUNICACION MASIVA,**
PERO CON ESA IDEA DE LO
PERSONALIZADO.

Y TODO POR LA TECNOLOGÍA

JUNTO AL CAMBIO DE SIGLO, TAMBIÉN SE MODIFICARON LAS BASES TEÓRICAS DEL MARKETING: CON LA TECNOLOGÍA COMO DISPARADOR Y LA PROLIFERACIÓN DE PANTALLAS, “LA DISTANCIA ENTRE EL ESTÍMULO Y LA RESPUESTA SE VOLVIÓ MÍNIMA”.

Un reciente proyecto llamado Amazon Dash consta de botones instalados en distintos ambientes de la casa que permiten la compra instantánea.

Entonces, por ejemplo, si una persona se queda sin jabón para lavar la ropa, simplemente presiona el botón de “Tide” y el gigante del comercio, a través de una orden online, le envía a su casa las provisiones faltantes.

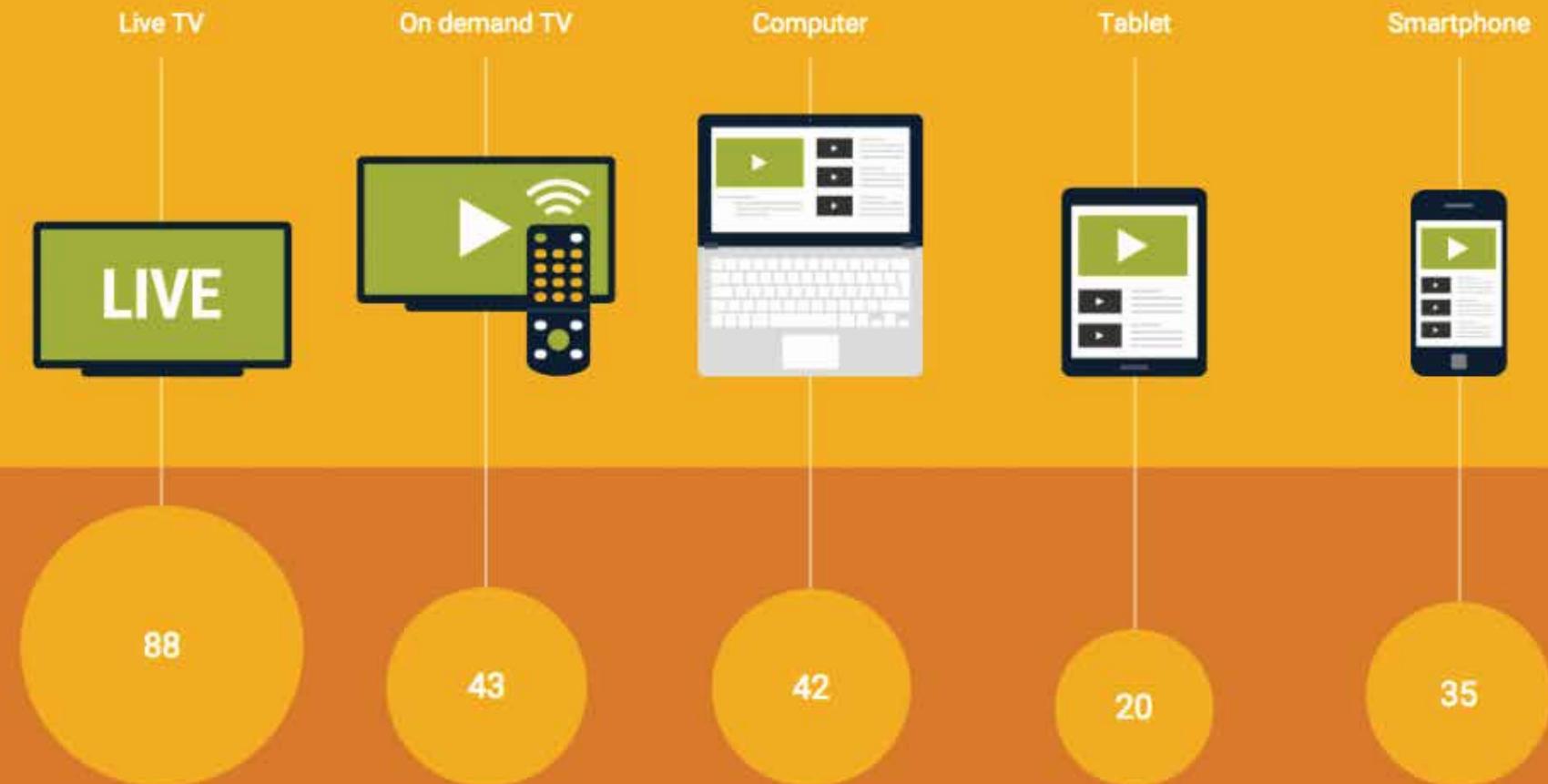
En este “conductismo táctil” hay “miles de puntos de contacto con miles de momentos” que pueden ser aprovechados por el marketing.



PARTAMOS DE ESTA BASE...

PROMEDIO DE MINUTOS DE "VIDEO WATCHING" FRENTE A UN DISPOSITIVO.

CONSUMO
SEGMENTADO Y
CUSTOMIZACIÓN
MASIVA



FUENTE: DIGIDAY.COM / MUESTRA: EE.UU.

NSB[®]

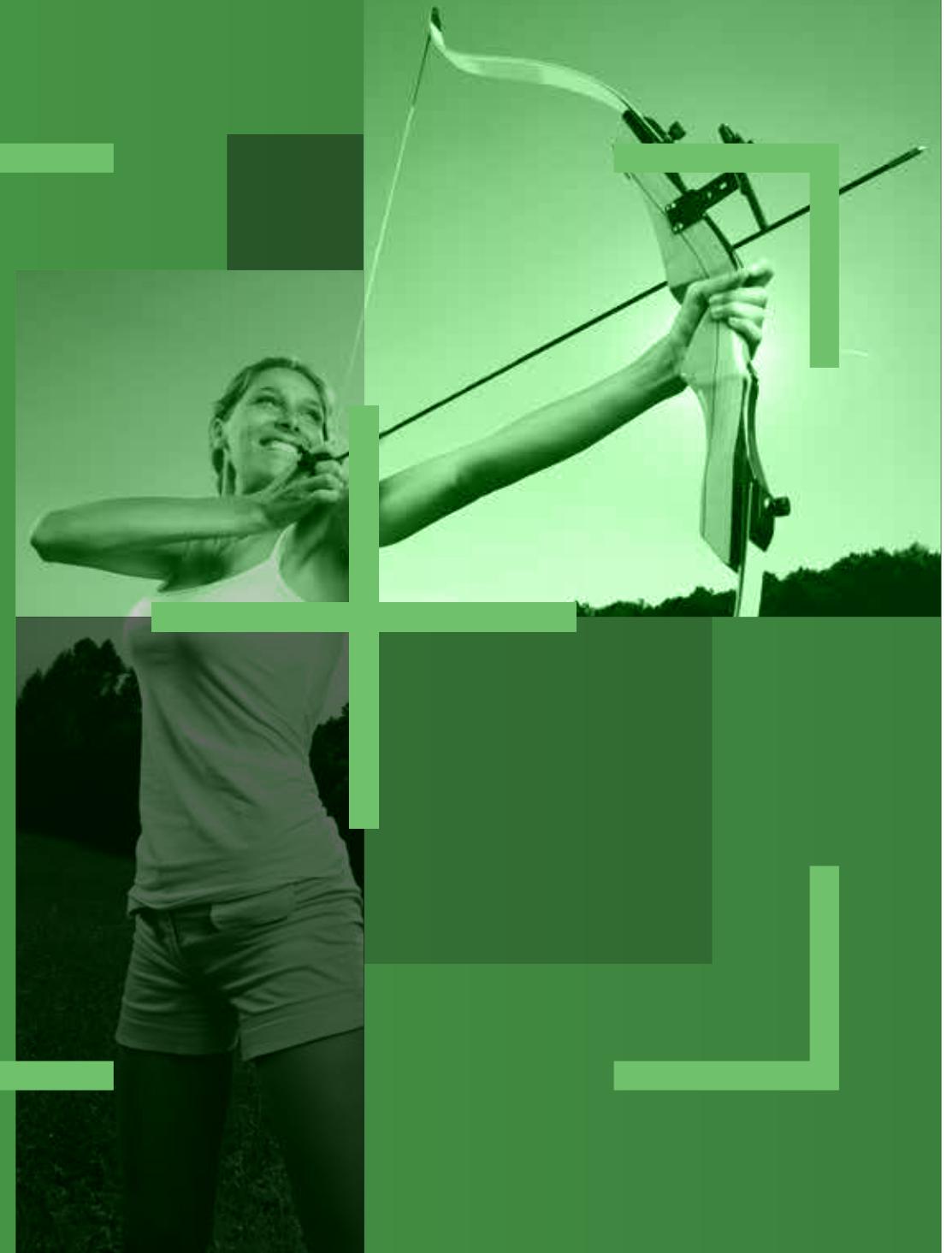
LAS PERSONAS PASAN **MUCHO TIEMPO** FRENTE
A **DIFERENTES DISPOSITIVOS** EN LOS QUE PUEDEN
SELECCIONAR EL **QUÉ**, EL **CÓMO** Y EL **CUÁNDO**.
ENTONCES, ES HORA DE QUE LAS MARCAS
SE PREGUNTEN:

¿ESTAMOS **ESTA**
DANDO **ESTA**
POSIBILIDAD?

NSB[®]

LA POSIBILIDAD
DE ELEGIR ENTRE DISTINTAS
OPCIONES ES LA CLAVE
DE LA PERSONALIZACIÓN.

**CUANTO MÁS
VARIEDAD TENGO,
MÁS PERSONALIZADO
ES EL CONSUMO.**



NSB®

EL EFECTO PREGO



El caso de éxito de salsas Prego demostró que solo se puede conformar a las personas a través de la diversidad y la posibilidad de elegir entre distintas opciones.

En su momento, el share de la industria de las salsas estaba dividido principalmente entre Ragú y Prego. La calidad de Prego era mucho mejor, pero inexplicablemente no se vendía del todo bien. Esta fue la razón por la que la Compañía decidió contratar a Howard Moskowitz, un investigador de mercado, esperando encontrar una solución. Howard observó que el problema estaba en que las salsas Prego simplemente no eran del gusto de las personas, así que propuso diseñar 45 tipos de salsas de tomate distintas, variándolas de todas las maneras posibles.

Luego, Howard tomó estas 45 salsas y las testeó, haciendo que cientos de personas las probaran y les pusieran notas.

Después de un tiempo, Howard tenía un montón de datos sobre los gustos de las personas respecto de las salsas de tomate, los analizó y pudo constatar que no puede existir una sola tipología que le guste a todos. Por lo tanto, tomó los datos y formó grupos. De estos grupos encontró que los gustos de los estadounidenses se podrían dividir en 3 tipos de salsas, y ahí descubrió que uno de estos grupos no estaba siendo explotado por ninguna marca. Finalmente Prego lanzó una salsa que satisfacía la necesidad de este grupo de consumidores, convirtiéndose en la marca líder del mercado.

ESTE CASO NOS LLEVA A
**3 CONCLUSIONES
ELEMENTALES**

01 — No se pueden crear productos basándose solo en focus groups, ya que los consumidores nunca dicen lo que realmente quieren.

02 — La segmentación horizontal es fundamental. Esto quiere decir que se deben desarrollar distintos productos para un mismo segmento, entendiendo la diversidad que lo compone

03 — La industria alimenticia no puede basarse en desarrollar un producto universal que le guste a la mayoría de las personas. Debe apuntar a ofrecer un producto para cada uno, más que un producto para todos.

PENSAMIENTOS Y EMOCIONES PARA TODOS POR IGUAL

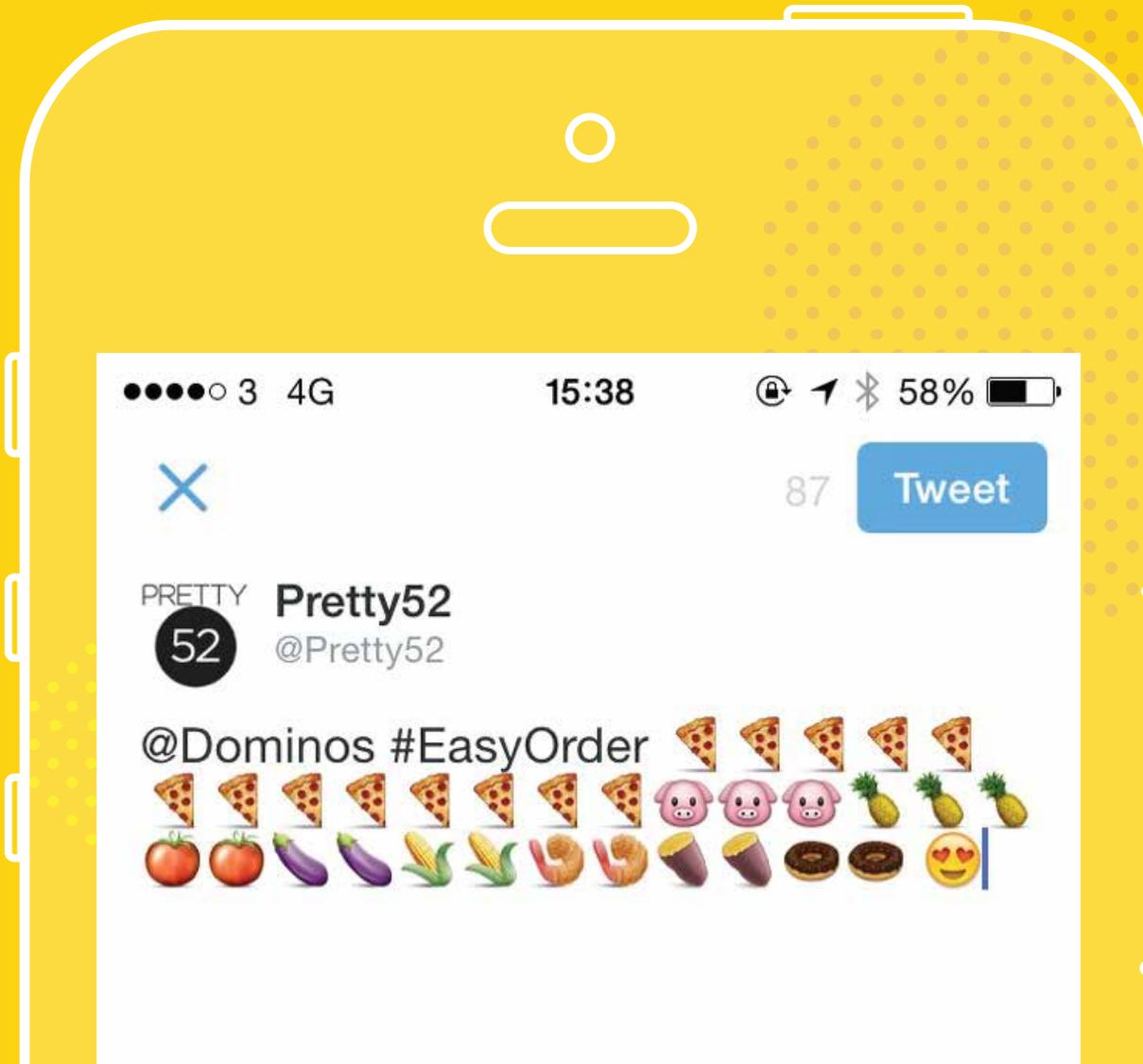
NSB[®]

**CONSUMO
SEGMENTADO
Y CUSTOMIZACIÓN
MASIVA**

El déficit de abstracción de los nuevos consumidores ha empezado a moldear un nuevo lenguaje lineal, visible y sin razonamiento, que ya está dando a los semiólogos de qué hablar: los emoji o emoticones, esas “caritas” que se utilizan en las redes sociales y en la mensajería instantánea para transmitir pensamientos y emociones.

Domino's Pizza en Estados Unidos permite pedir sus productos solo con mandar un emoji que la representa.

El reciente lanzamiento de los nuevos botones de Facebook es otro claro ejemplo de la nueva tendencia.

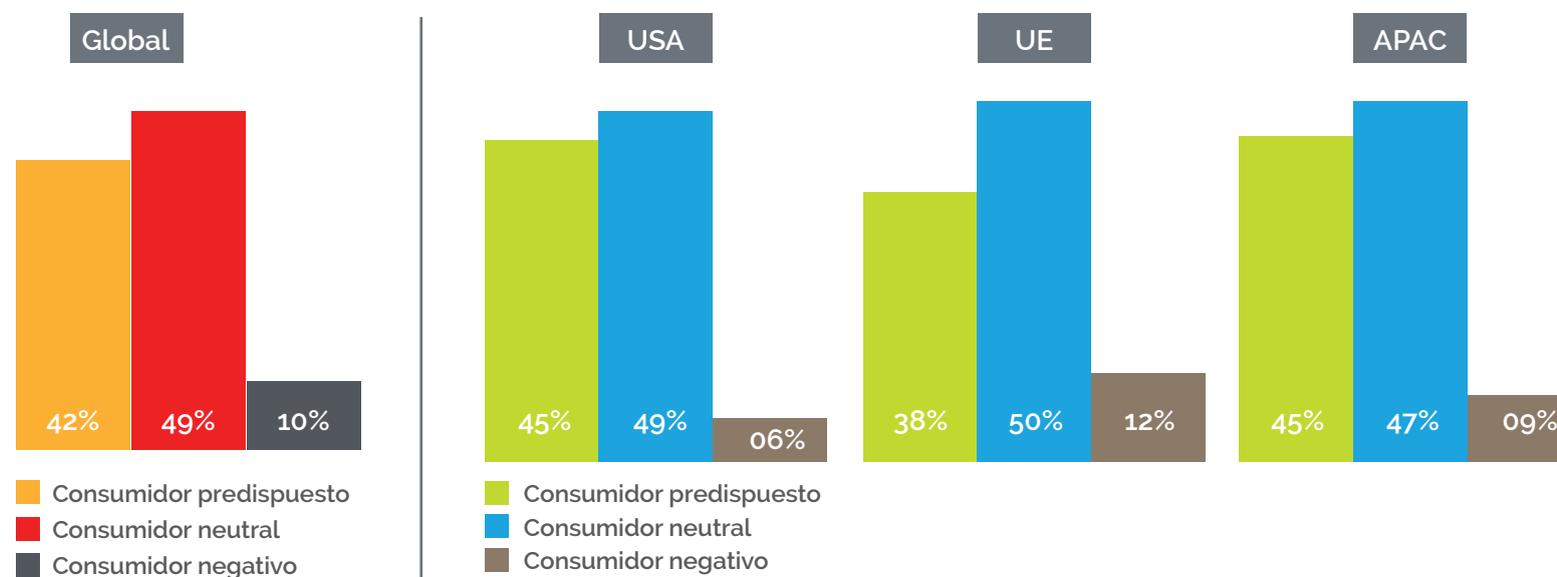


POSITIVE VIBRATIONS

ACERCA DE LA CUSTOMIZACION Y LA EMPATÍA.

A través de todas las regiones, los consumidores se muestran mejor predispuestos a adquirir productos cuando pueden personalizarlos

Personalización & Big Data



EL GRAN DILEMA DE LA PRIVACIDAD

Y EL "quiero que la empresas sepan quien soy, sin compartirlas nada sobre mí".

Consumers want customization without giving up private information; APAC less concerned than EU and U.S. Consumers

Customization & Big Data

	Global	U.S.	EU	APAC
Organizations Know Far More About Consumers Than Consumers Do About Organizations	87%	91%	92%	80%
There Are Too Many Technologies Tracking And Analyzing Our Behavior	84%	88%	88%	78%
Companies Collect Too Much Information On Consumers	82%	85%	87%	77%
Consumers Have Lost Control Of Their Privacy	77%	86%	76%	74%
It's Creepy When Companies Target Advertisements To Consumers Based On Their Behavior	68%	74%	71%	63%

■ Global Consumers ■ Consumers

**LÓGICAS
DE ENGAGEMENT.
EL PLAY QUE
BUSCAN
LAS MARCAS.**

**PARA CONECTAR CON SUS OYENTES
O AUDIENCIAS, LAS MARCAS DEBEN
ENTENDER POR QUÉ LA GENTE ESCUCHA
MÚSICA Y QUÉ SACAN DE ELLA.**

En vez de segmentar a los fans por niveles o jerarquías (superfan, fan casual, etc.), un estudio realizó el análisis a través de sus comportamientos, actitudes y percepciones frente a la música. Así estableció 8 razones principales que los llevaban a escucharla, denominadas: lógicas de engagement.

EL ESTUDIO APLICA **OCHO** **LÓGICAS DE ENGAGEMENT** A LOS AFICIONADOS DE LA MÚSICA:

01 — La lógica de
Entretención

02 — La lógica de
la Inmersión

03 — La lógica de la
Conexión Social

04 — La lógica de
la Identificación

05 — La lógica de
la Defensa

06 — La lógica de
Ejecución

07 — La lógica de
la Maestría

08 — La lógica de
Exploración

LA ESTRATEGIA
DE LA LARGA COLA
(THE LONG TAIL)
EL BOOM DE LOS

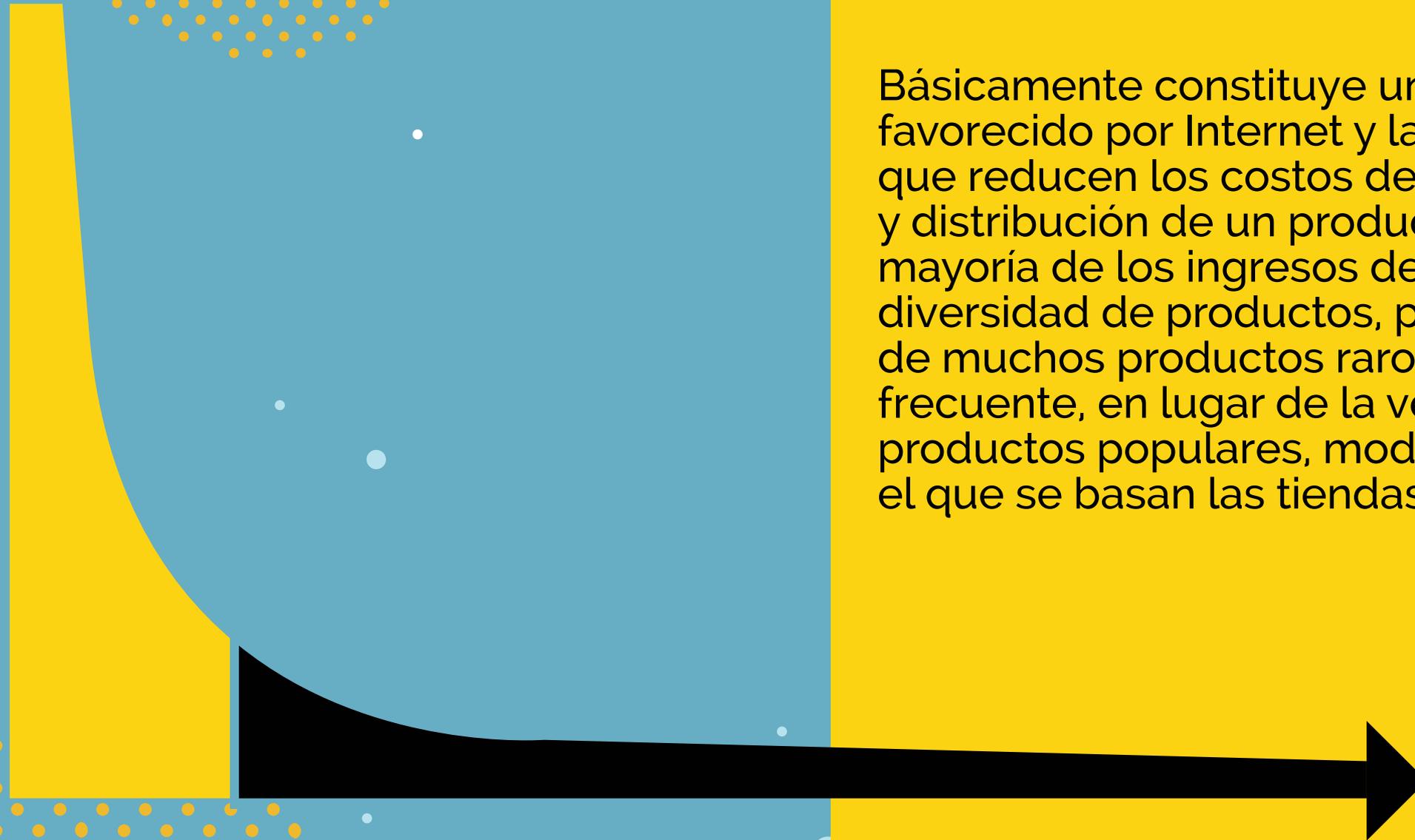
NICHOS

LONG TAIL

MASS MARKET VS. NICHE MARKET

La teoría del long tail contraponen los mercados de masa con los nichos de mercado.
Fue acuñada por Christian Anderson, editor jefe de la revista Wired.

Popularidad



Los éxitos

Productos

La larga cola - nichos de mercado

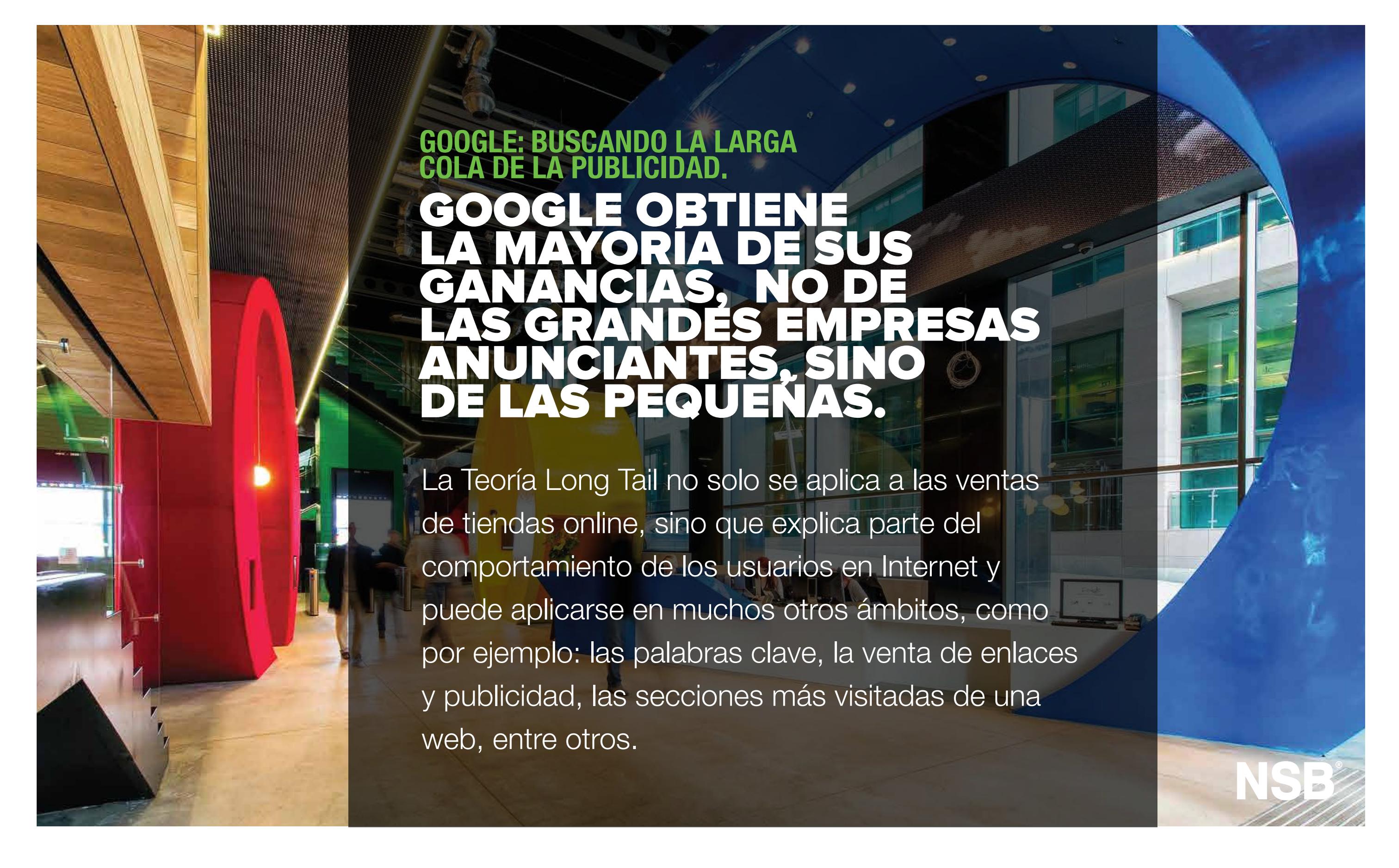
Básicamente constituye un modelo de mercado favorecido por Internet y las nuevas tecnologías que reducen los costos de comunicación y distribución de un producto. Y establece que la mayoría de los ingresos de una tienda online, con diversidad de productos, proceden de la venta de muchos productos raros o de consumo poco frecuente, en lugar de la venta de muchos productos populares, modelo tradicional en el que se basan las tiendas físicas.

NSB®



UPS!

EL 20% DE LAS PELÍCULAS
QUE ALQUILA NETFLIX SON
DOCUMENTALES Y PELÍCULAS
DE SERIE B PARA MINORÍAS,
NO LAS POPULARES.



**GOOGLE: BUSCANDO LA LARGA
COLA DE LA PUBLICIDAD.**

**GOOGLE OBTIENE
LA MAYORÍA DE SUS
GANANCIAS, NO DE
LAS GRANDES EMPRESAS
ANUNCIANTES, SINO
DE LAS PEQUEÑAS.**

La Teoría Long Tail no solo se aplica a las ventas de tiendas online, sino que explica parte del comportamiento de los usuarios en Internet y puede aplicarse en muchos otros ámbitos, como por ejemplo: las palabras clave, la venta de enlaces y publicidad, las secciones más visitadas de una web, entre otros.



EBAY

LISA Y LLANAMENTE UNA EMPRESA LONG TAIL.

Ebay también es esencialmente una empresa Long Tail, con nichos de productos que van desde los coches para coleccionistas hasta los palos de golf adornados. Al superar las limitaciones de la escala y la geografía, estas compañías no solo han expandido los mercados existentes, sino que también han descubierto nuevos mercados. Además, en cada caso, estos nuevos mercados que están fuera del alcance del minorista real han resultado ser mucho más grandes de lo que todos esperaban, y su crecimiento no ha hecho más que empezar.

EN JUNIO DE 2008,
EL AGUA QUE SE
DECÍA QUE HABÍA
SIDO DEJADA EN UN
VASO DE **ELVIS**
PRESLEY, EN EL QUE
UNA VEZ BEBIO,
SE HA VENDIDO POR

350€

WADE JONES ERA UN
NIÑO DE 13 AÑOS
CUANDO VIO A ELVIS
BEBER DE UN VASO,
UN GUARDIA SE LO
DIO DE RECUERDO
TODAVIA CON AGUA.
MANTUVO EL AGUA
EN EL CONGELADOR
HASTA 1985, CUANDO
FUE PUESTO EN UN
FRASCO SELLADO.



NSB[®]



AMAZON

APOSTANDO A LAS MIGAS QUE DEJAN LOS “BIG PRODUCTS”.

Hasta ese momento, el mercado basaba su éxito en grandes ventas de unos pocos productos pero muy reconocidos: unos pocos se reparten el pastel y dejan las migajas.

Pero Amazon hizo lo contrario: apostar por las miguitas. Es decir, por un modelo de negocio que se basa en vender muy poco de muchos productos. Actualmente, el 80% de los ingresos de Amazon provienen de esa multitud de productos minoritarios.

**AMAZON OBTIENE
ENTRE EL**

25 y 30%

**DE SUS INGRESOS
DE LA VENTA DE
LOS LIBROS QUE
NO SON TOPSELLERS.**

NSB®

EFECTO REBOTE POR NICHO ES DOBLEMENTE EFECTIVO.

En 1988, un alpinista británico llamado Loe Simpson escribió un libro titulado “Tocando el vacío”, un angustioso relato de una muerte inminente en los Andes peruanos. Aunque las reseñas del libro fueron favorables, sólo significó un modesto éxito y pronto fue en gran parte olvidado.

Diez años después sucedió algo muy extraño. Otro libro sobre una tragedia en la escalada de una montaña, “Mal de altura: crónica de una tragedia en el Everest”, de Jon Krakauer, se convirtió en un éxito editorial. Y, repentinamente, “Tocando el vacío” empezó

a venderse de nuevo. Enseguida los vendedores de libros comenzaron a promoverlo junto con “Mal de altura”, y las ventas continuaron subiendo. A comienzos de 2004, IFC Films produjo una película documental sobre la historia, con buenas críticas.

Poco después, HarperCollins publicó una edición revisada que apareció durante 14 semanas en la lista de libros más vendidos del New York Times. Finalmente, a mediados de 2004, “Tocando el vacío” duplicó las ventas de “Mal de altura”.

¿QUÉ SUCEDIÓ?

Se corrió la voz a través de la web. Cuando apareció "Mal de altura", algunos lectores escribieron reseñas en Amazon.com donde destacaban las similitudes con el menos conocido "Tocando el vacío", que elogiaban efusivamente. Otros compradores leyeron esos comentarios, tomaron nota del viejo libro y lo incluyeron en sus carros de compra. Muy pronto el programa informático del vendedor virtual advirtió las

pautas de compra ((los lectores que adquirirían "Mal de altura" también compraban "Tocando el vacío")), y empezó a recomendar los dos libros como una pareja. La gente aceptó la sugerencia y escribió más críticas elogiosas. Esto produjo más ventas, más recomendaciones multiplicadas y una poderosa retroalimentación positiva.

**LA SELECCIÓN ILIMITADA ESTÁ
REVELANDO VERDADES ACERCA DE LO QUE
LOS CONSUMIDORES DESEAN Y CÓMO
PREFIEREN ADQUIRIR LOS SERVICIOS.**

DESIGN THINKING

PARA CAZAR AL ANIMAL
TENÉS QUE CONVERTIRTE
EN EL ANIMAL - PROVERBIO CHINO



El design thinking, pensar como el usuario, crece y hace temblar a las bases teóricas tradicionales. Ya no se trata de influir, sino de pensar exactamente igual al consumidor.

Para el consumidor, el design thinking pasa imperceptible. Para nosotros, como usuarios, funciona de una manera tan obvia que es imposible que no la adoptemos. Así, empresas como Apple buscan generar ecosistemas, hacer interfaces y aplicaciones agradables al usuario para generar una fidelidad única con sus productos.

EVOLUCIÓN EN LAS TECNOLOGÍAS DE **SEGMENTACIÓN**

¿PARA QUÉ SIRVE CADA RED SOCIAL?

SEGMENTAR TAMBIÉN ES ELEGIR EL MEDIO INDICADO PARA COMUNICAR A TU AUDIENCIA OBJETIVO. EL MISMO USUARIO AL QUE SE DIRIGE TU PRODUCTO TIENE UN COMPORTAMIENTO DISTINTO EN CADA MEDIO, Y BUSCA CONTENIDOS DIFERENTES EN CADA PLATAFORMA.

NSB[®]

**MARKETING
DIGITAL:
INTEGRANDO
ANALYTICS, DATA
Y PUBLICIDAD
DIGITAL**



Darte a conocer
Ganar visibilidad
Fidelizar clientes
Comunicar promociones



Crear contenidos de alta calidad
Videos sobre tu marca y productos
Llegar de manera dinámica al cliente



Saber qué se dice de tu marca
Servicio cliente post-venta
Dialogar con usuarios



Decidir el proceso de compra
Mostrar tus productos
Captar nuevos clientes



Mejorar tu posicionamiento
Ganar visibilidad
Crear una comunidad



Mostrar tus productos
Crear una comunidad
Mejorar la imagen de marca

RATING Y REDES SOCIALES

UNA PODEROSA HERRAMIENTA DE MEDICIÓN DE AUDIENCIAS Y SEGMENTACIÓN

NSB[®]

**EVOLUCIÓN
EN LAS
TECNOLOGÍAS
DE SEGMENTACIÓN**

Las antiguas cartas de lectores
y llamadas de los televidentes
se han convertido
en hashtags.

Los programadores trazan planes sobre el minuto siguiente, el largo plazo al que hoy apuestan se reduce a un poco más de 24 horas.

"No hay una fórmula única para saber cuando un programa no va más o cuando no se puede esperar que el público cambie de parecer sobre él" -explica Hugo Di Guglielmo, responsable de la programación de Artear.

Pero lo que sí sabemos es que el SENTIMENT podría ser catalogado como el nuevo RATING, y los perfiles de usuarios dan una muestra más precisa de las audiencias multisegmento de los programas de TV.



DOS DE TRES USUARIOS DE SMARTPHONES
USAN SUS TELEFONOS PARA SABER MAS
SOBRE ALGO QUE VIERON EN UN COMERCIAL DE TV.

EL CORAZÓN
SIEMPRE, TIENE
RAZÓN.



MÁS ALLÁ DE LA SEGMENTACIÓN
DEMOGRÁFICA EXISTE UN FACTOR

CLAVE:

LA EMOCIONALIDAD.

EL INCONSCIENTE Y LAS EMOCIONES SON LOS PRINCIPALES DECISORES DE COMPRA

Hay 5 sentimientos universales que experimenta el ser humano, independientemente de su raza, sexo, religión y nivel intelectual, ante un estímulo determinado. Esas emociones son: **Alegría, Sorpresa, Tristeza, Miedo, Aversión e Ira.**

2,5 segundos
es lo que dura
el momento
de tomar la
decisión de
compra.

"El subconsciente
es motivado por los
sentimientos,
¿cierto?, no
por la razón."

- LEONARDO DICAPRIO
(EL ORIGEN)

NSB[®]

CONSUMIDORES **MULTI-SEGMENTO,** Y EL MUEBLE DEL ABUELO COMO ALGO “COOL”.

“Hoy aparece una nueva segmentación basada en expectativas de experiencias”, reconfirma Raúl Amigo, especialista en experiencias de clientes. “Esto significa que se puede tener gente de distintas clases sociales conviviendo en un mismo segmento sólo porque esperan vivir el mismo tipo de experiencias”.

Amigo afirma que existen cinco contextos en los que deben indagarse las experiencias de los clientes: el conversacional, de compra, de uso, íntimos y digitales.

“Los millennials tienen tanto poder y son tan influyentes que ahora se empiezan a notar comportamientos de millennials en segmentos más viejos”, cuenta. Según sus datos, un 70% de su vida pasa por dispositivos digitales.

Arizaga, cuya tesis doctoral se basa en el estudio del consumo de los sectores medios profesionales porteños, apunta que una de las nuevas características que aparecen en la clase media es “el cultivo de la sensibilidad en base al consumo”.

EN LA ACTUALIDAD, APARECE
TODA UNA **CUESTIÓN EMOCIONAL**
LIGADA AL CONSUMO,
CASI UNA **PSICOLOGIZACIÓN**
DE LO DOMÉSTICO

**VEAMOS
ALGUNOS CASOS...**

NSB®

LULU Y LA PUBLICACION DE LIBROS POR PEDIDO

NSB®

EJEMPLOS DE MARCAS Y CASOS DE ÉXITO EN HIPER SEGMENTACIÓN

Así como Amazon transformó el negocio de la venta de libros, de uno basado en la venta de los productos más populares del momento a la venta de cualquier libro alguna vez publicado, Lulu ha transformado el modelo de publicación editorial tradicional centrado en best-sellers a un modelo de negocio que permite a todo el mundo publicar sus libros.

Antes, para los escritores, conseguir que una editorial publicara su libro era toda una odisea, solo unos pocos eran capaces de conseguirlo y además la editorial se quedaba gran parte del pastel. Lulu ha cambiado todo esto.

Si eres un escritor con un libro para publicar, lo puedes poner a la venta en Lulu.com sin coste alguno. Si alguien lo compra, Lulu lo imprimirá y se lo enviará al comprador (ojo, solo se imprime si se vende). De esa venta, el escritor se queda con el 80% y Lulu con el 20%. Ellos mismos explican muy bien su funcionamiento en su video "How to publish a book the modern way".

El modelo de negocio de Lulu, además de ser de larga cola, se trata de una plataforma multilateral, ya que pone en contacto a autores (que desean publicar y vender sus libros) y lectores interesados en lecturas de nicho (no best-sellers).



COCA-COLA Y SU ESTRATEGIA LIQUID&LINKED CONTENT

NSB[®]

**EJEMPLOS
DE MARCAS
Y CASOS DE
ÉXITO EN
HIPER
SEG
MEN
TA,
CIÓN**

“En los medios, la inmediatez siempre es importante. A principios de los 90’, la radio era uno de los pocos medios que funcionaba 24 horas en vivo, algo que ahora no nos parece tan extraño. Y en Coca-Cola, aunque se sigue una línea de producción, el marketing se hace cada vez más en real time. Esa es una convergencia muy significativa. Además del ritmo, también es una gran experiencia por la sensibilidad con el mercado. Para armar programaciones, para entender qué se comunica y cómo, hay que tener mucha sensibilidad.

La inversión digital es muy importante porque una gran parte del tiempo todos lo pasamos con lo digital. Pero no hay que caer en la trampa de la hiper-segmentación. Hay valores e intereses que nos atraviesan como seres humanos. Y en eso, Coca-Cola es una gran marca: encuentra qué valores e intereses nos conmue-

ven, nos movilizan a los seres humanos, y después, hace propuestas a la medida de cada uno.

La gran oportunidad es la convergencia de las dos formas de investigar, el estilo tradicional, con más lentitud y profundidad, y algo que nos permita estar más en el día a día. Con las métricas digitales tenemos que aprender a leerlas, tomar lo bueno y complementar con otras herramientas lo que no nos dan. Tal cual ocurre con los métodos tradicionales: una decisión muy grande no se toma con una sola herramienta.

**Constanza Flores, Directora de Marketing
de Coca-Cola para el Cono Sur**

LEGO FACTORY Y EL LÍMITE DE LA SEGMENTACIÓN

NSB[®]

EJEMPLOS
DE MARCAS
Y CASOS DE
ÉXITO EN
HIPER
SEG
MEN
TA
CIÓN

LEGO comenzó a fabricar sus bloques de colores en 1949 y desde entonces ha lanzado miles de kits de temas muy variados.

Una competencia creciente hizo innovar a esta empresa que compró las licencias para sacar kits de famosas películas (Star wars, Batman, Indiana Jones... hasta la versión LEGO de Bob Esponja).

En 2005 LEGO comenzó a experimentar con contenido generado por los propios usuarios. Introdujo LEGO Factory, que permite a los usuarios diseñar su propio kit (usando un software llamado "LEGO Digital Designer") y comprar su kit personalizado online.

Además de que el usuario compre el kit que él mismo ha diseñado, cualquiera puede adquirirlo. Las ventas de cada uno de estos kits en unidades son bajas pero han atraído a millones de personas a diseñar sus propios kits.

Así es como LEGO entró en el territorio de la larga cola. Sin embargo, este NO es un caso de éxito: el 16 de enero de 2012 han detenido la fabricación de este tipo de productos (aunque los usuarios pueden continuar diseñando sus kits sin llegar a fabricarlos). El motivo fue que para este nuevo modelo de negocio dentro de LEGO, la empresa debía adaptar toda su cadena de suministro, cosa que estaba tardando en hacer por los bajos volúmenes de pedido. Y es que esta línea de negocio representó un bajo porcentaje de los ingresos totales de la compañía.

Quizá (y esto es solo una suposición), el bajo número de pedidos sumado a unos altos costes de producción (debido a que la cadena de suministro estaba diseñada para grandes producciones en masa), ha significado el fin de este modelo de negocio para LEGO.

MUCHAS GRACIAS!

ANTE CUALQUIER DUDA O CONSULTA
NO DUDES EN CONTACTARTE CON NOSOTROS
AL 5411 52756336

NSB @ Creative Office
Cramer 4825 - a1429ako
Buenos Aires, ARGENTINA

hola@nsbla.com



[@nsblatam](https://twitter.com/nsblatam)



facebook.com/nsblikeit



nsb.la.com

NSB®