



## Sumario

Introducción .....	7
Primera parte. <i>Crossumer</i> (cómo es).....	17
<b>1.</b> Definición de Crossumer .....	19
<b>2.</b> El declive de la confianza en las marcas.....	33
<b>3.</b> La formación del Crossumer .....	47
<b>4.</b> La tecnología, el cooperador necesario .....	71
<b>5.</b> La web social y el poder del consumidor .....	81
Segunda parte. <i>Coolhunting 2.0</i> (cómo será).....	105
<b>6.</b> El giro etnográfico para el conocimiento de los Crossumers .....	107
<b>7.</b> Tomar el pulso a la opinión pública a través de Internet .....	115
<b>8.</b> Escuchando a los Crossumers. ( <i>Crossumer Generated Content</i> ).....	131
<b>9.</b> Monitorización de tendencias .....	159
<b>10.</b> El análisis formalizado del <i>Crossumer Generated Content</i> .....	187
Tercera parte. <i>Crowdsourcing</i> (aprovechar el rol activo).....	199
<b>11.</b> De la investigación de mercados al <i>coolhunting</i> .....	203
<b>12.</b> <i>Feedback Delphi</i> : aprendiendo de la web 2.0 .....	213
<b>13.</b> Del <i>coolhunting</i> al <i>crowdsourcing</i> .....	233
<b>14.</b> Los Crossumers en el proceso de innovación de las organizaciones .....	245
Epílogo. Hacia un sistema integrado de <i>Crossumer Intelligence</i> .....	275

