

The image features a central rectangular area with a jagged, torn-paper-like border. The background within this border is a sky with soft, white and light blue clouds. A bright, glowing light source, possibly the sun or moon, is positioned in the lower right quadrant, casting a warm, golden glow across the scene. The text "El consumidor" is centered in the middle of the image in a bold, black, sans-serif font.

El consumidor

¿Qué es un consumidor?

An anatomical drawing of a female torso is centered on a grid background. Surrounding the drawing are various consumer products: a yellow tube, a yellow can with a red apple, a green rectangular container, a brown bottle, and a yellow and red ice cream cone. At the bottom, two men in suits are shown in profile, facing each other. The man on the left holds a wooden mallet, and the man on the right holds a wooden gavel. The overall scene suggests a medical or scientific study of consumer behavior.

¿Una máquina de comprar que estamos constantemente estudiando para venderle más cosas?

A woman with long dark hair is sitting in a light-colored armchair in a room. To her left is a table with a white cloth and several colorful bottles. In the background, a mannequin is visible. The scene is dimly lit, suggesting an indoor setting.

¿Alguien que está todo el día pendiente de la
publicidad como un robot?



¿Un zombie que vaga por los centros comerciales y las tiendas en busca de su próxima compra?





No way, no how.
No bailout.

A black and white portrait of Mark Tutsell, a man with short hair, looking directly at the camera. The background is slightly blurred, showing what appears to be a wall with a framed picture.

“La palabra consumidor debería estar prohibida, estamos en la era de la gente, las personas son los reyes.”

Mark Tutsell, director creativo mundial de Leo Burnett

<http://www.leoburnett.com/>



A lo que algunas marcas aún llaman consumidor, nosotros decimos

gente.

Porque al final, hablamos y tratamos con personas como nosotros.
Es la gente nuestro mayor cliente, crítico, defensor, la que puede
hacer que todo sea un desastre o un éxito.

La publicidad tal y como la entienden la mayoría de anunciantes y agencias ha llegado a su fin. Las marcas tienen que establecer **diálogos** con la gente y enriquecer la vida de las personas.





<http://es.youtube.com/watch?v=D3qItEtI7H8>

Anunciantes y agencias

Están comprendiendo que...

1_ Hay que dar **poder** a la gente, involucrarlos.

2_ Esto es un diálogo, no un monólogo, hay que **escuchar** a la gente.

3_ Tenemos que **dar valor** a la gente.

4_ Como profesionales de la comunicación no creamos ni diseñamos para nosotros, lo hacemos **para la gente**.

WORLD.UNIQLOCK
4225 STORES NET 80834 UNIQLOCKS FROM 88 COUNTRIES
17001794 VISITS FROM 224 COUNTRIES

MAPS OVER LAY
JOIN THE
UNIQLOCK



<http://www.uniqlo.jp/uniqlock/>

UNI
QLO

SWEAT PARKA
CAMPAIGN



Two cities. One place.

METROTWIN

Log in Sign up

Home City Compare Place Site



Find the best places >

Research and compare from local sights, museums and culture to restaurants.

Rate, review and twinn >

Choose a profile, write reviews and get personalized recommendations.

TWINNING PLACES



We are bringing the best places in New York and London. So what you know about one city to explore the other.

Find out more about twinning >



TOP PLACES RIGHT NOW



Every change a moment of time built up in millions. To provide a snapshot of what everyone thinks.

More about the MetroTwin index >

- Top Sites Top Five
- Victoria & Albert Museum
 - Admission sign
 - Two Oaks
 - Museums Museum of Art
 - Visual Gallery

Give us the skinny

We're looking for local bloggers to write reports for our website.

JOIN US TODAY



elhogar.de/

Las casas se hacen de ladrillos, los hogares de momentos.

Los hogares se crean cuando los mejores momentos están juntos: el que siempre acompaña primero el nacimiento. El hogar de cada uno tiene su propia historia y está lleno de recuerdos, felicidad, amor, amistad y momentos de placer en la vida que duran.

¿Qué es el hogar? ¿Cómo se logra? ¿Por qué es necesario? ¿Cómo se mide? ¿Cómo se evalúa? ¿Cómo se logra? ¿Cómo se mide?

[CREA TU HOGAR](#)



**NOSOTROS PONEMOS
EL MINI A 120€ / MES Y TÚ
NOS AYUDAS A DIFUNDIRLO**
I.A.E. - 10 años, Seguro ACCIDENTE, 20.000€ de indemnización, 120€ y cuota fijo de 13,87€
www.ayudanosadifundirlo.com

Apúdanos a difundir el mensaje y podrás irte a Nueva York con 20.000€ para gastar en lo que quieras y un MINI con chasis a tu disposición.
Candado tu MINI Cooper D con 2 años de garantía sin límite de kilometraje y seguro a todo riesgo desde el primer día.



Cooper
Pl. Castellana, 140
Activia Madrid-Acciona
Tel. 913 10 64 85
Madrid
www.MINI.es

Cooper
Pl. Castellana, 140
Activia Madrid-Acciona
Tel. 913 10 64 85
Madrid



El programa de financiación de vehículos MINI se realiza a través de la entidad FINANCIERA DE INVERSIÓN, S.A. (FIDIS), entidad de crédito autorizada por el Banco de España. El programa de financiación de vehículos MINI se realiza a través de la entidad FINANCIERA DE INVERSIÓN, S.A. (FIDIS), entidad de crédito autorizada por el Banco de España. El programa de financiación de vehículos MINI se realiza a través de la entidad FINANCIERA DE INVERSIÓN, S.A. (FIDIS), entidad de crédito autorizada por el Banco de España.



Sea cual sea la marca para la que trabajemos, no importa el producto, escuchemos a la gente.

¿Qué es el crowdsourcing?



<http://www.youtube.com/watch?v=F0-UtNg3ots>

¿Cómo escuchar a la gente?



1_Con la investigación

(Desde “siempre”)

Existen muchas maneras de investigar a la gente, las nombraremos y nos centraremos en las que podamos acceder fácilmente en el día a día.

Eso sí, debemos distinguir entre investigación **cuantitativa y cualitativa.**

¿Cuánta gente de 20 años hay en España? ¿Cuántos son hombres y cuantos mujeres?, y de esos, ¿Cuántos tienen Internet en casa?, ¿Cuanto ganan? ¿Cuántos habitantes hay en su ciudad? ¿Cuántas veces a la semana compran con este medio?

¿Cuánta gente de 20 años hay en España? ¿Cuántos son hombres y cuántos mujeres?, y de esos ¿Cuántos tienen

Esto, simplificado es investigación cuantitativa.

ganan? ¿Cuántos habitantes hay en su ciudad? ¿Cuántas veces a la semana compran con este medio?

¿Qué marcas prefieren las personas de 20 años en España?
¿Qué valores tienen en la vida?
¿Qué sueños tienen? ¿Qué les gustaría hacer este fin de semana? ¿Son felices? ¿Cuáles son sus objetivos? ¿Cómo describen el mundo en el que viven? ¿Qué necesidades tienen?

¿Qué marcas prefieren las personas de 20 años en España?

¿Qué valores tienen en la vida?

¿Qué sueños tienen? ¿Qué les

Esto, simplificado es investigación cualitativa.

señalan? ¿Son felices? ¿Cuáles

son sus objetivos? ¿Cómo

describen el mundo en el que

viven? ¿Qué necesidades tienen?

La investigación **cualitativa** va mucho más allá porque lo que busca es conocer las emociones de las personas. El porqué de las cosas. No estudia números, investiga la gente.

Las entrevistas

- _ Es una forma de investigación cualitativa **convencional**.
- _ No es un cuestionario ni una encuesta.
- _ Es una conversación de tu a tu con una persona.
- _ Puede ser en un lugar artificial (sala de reunión) o natural (casa).
- _ Sirve para analizar temas en profundidad.



Los grupos

- _ Es una forma de investigación cualitativa **convencional**.
- _ Estudia las sensaciones y percepciones en un ambiente artificial.
- _ Se habla de lo que hacen, de lo que quieren, de lo que necesitan, de lo que les motiva...
- _ Suelen ser de 2 o 3 horas.
- _ Están los microgrupos (4 o 5 personas) y los Focus Groups (7 o 8 personas).





La etnografía

- _Es una forma investigación cualitativa que **va mucho más allá**.
- _Es el estudio del comportamiento consciente e inconsciente de la gente.
- _Se basa en un proceso de inmersión total en sus vidas.
- _Se estudian las personas en su propio entorno para descubrir sus motivaciones reales.
- _Haciendo con ellos lo que hacen.



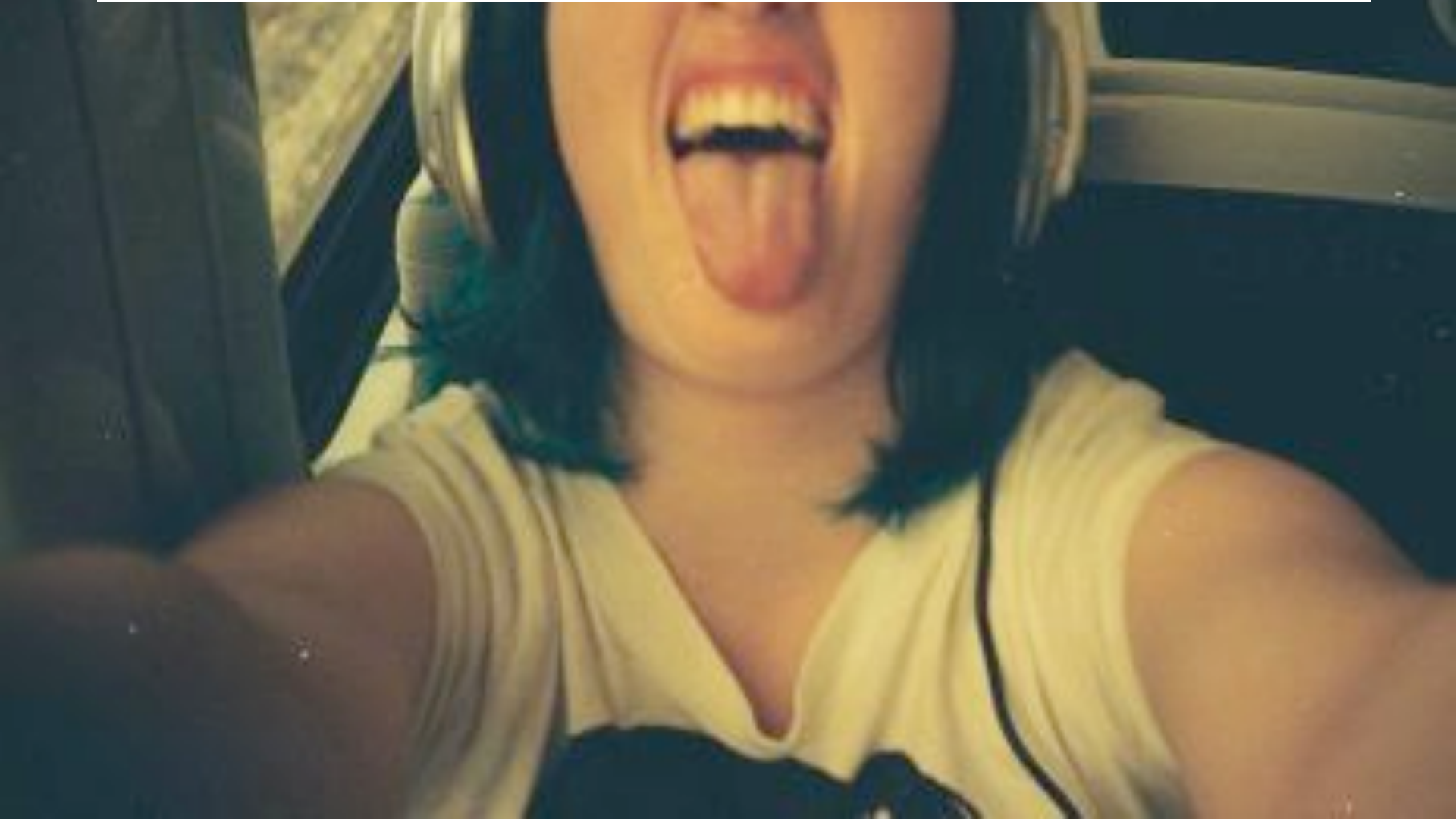
_Etnografía ¿Cómo?

Diarios visuales: Les damos un diario visual y una cámara de fotos con el objetivo de que nos expliquen sus sentimientos y sus percepciones con palabras y con imágenes.



Etnografía ¿Cómo?

Diarios de video: Les damos una cámara de vídeo y ellos nos graban información visual de su día a día.



Etnografía ¿Cómo?

De compras con ello: Nos vamos con ellos en un día que van a comprar para observar qué hacen, qué eligen y porqué.



Etnografía: Experimentos

_Deprivación → Les sacamos durante una semana Internet, las pilas, los yogures, su coche, etc.

_Sustitución → Les sustituimos durante una semana su correo gmail por otro correo, las pilas duracell por otras pilas, los yogures Danone por otros yogures, su coche BMW por otro coche, etc.

Todo esto para ver que estado de ánimo provoca no usarlos.



**Investigación
Convencional (entrevistas
y grupos)**

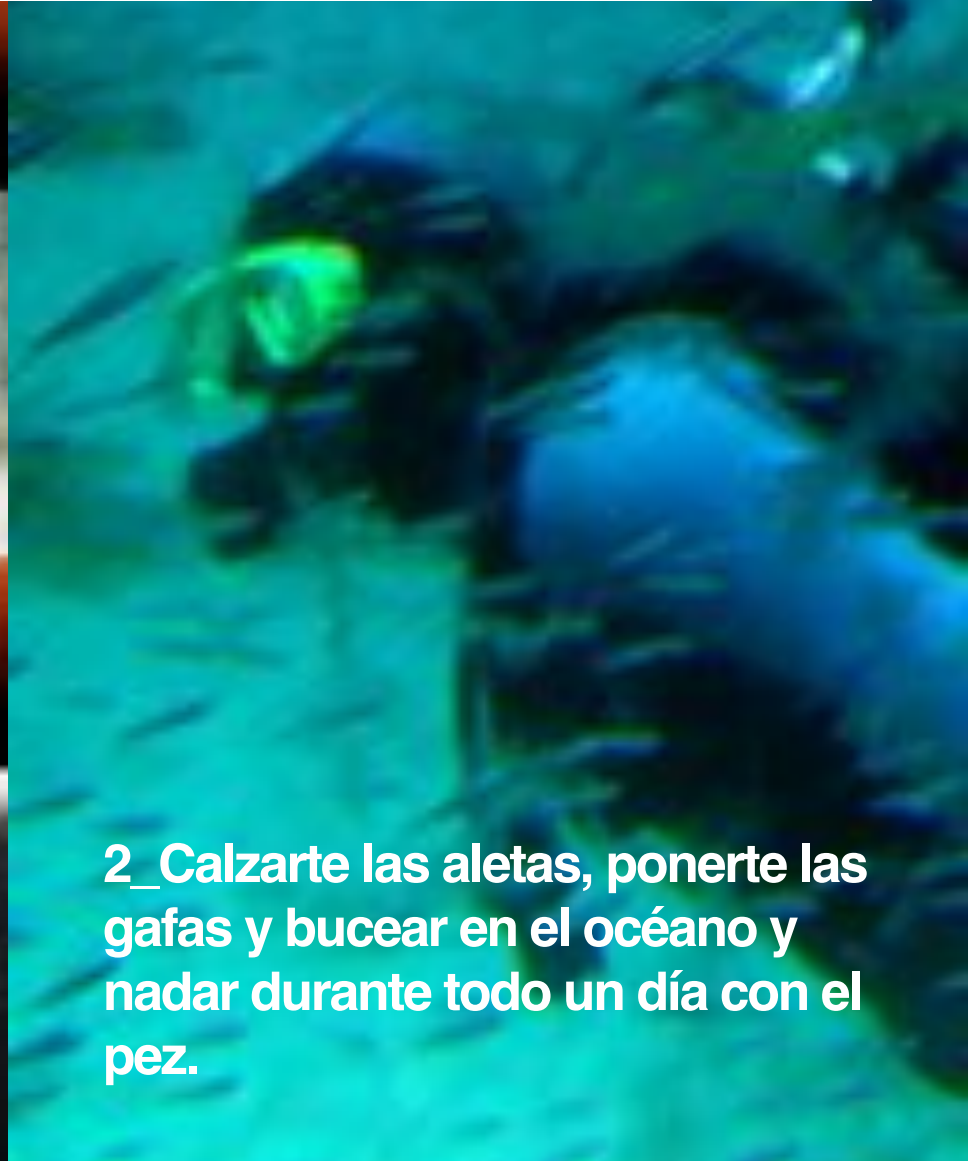
**Etnografía (diarios,
videos, de compras...)**

¿Cuál es la diferencia?

Hay dos formas de estudiar un pez:



1_ Capturar el pez, llevarlo a casa, meterlo en un tanque de agua y observarlo hasta intentar comprender qué hace al pez.



2_ Calzarte las aletas, ponerte las gafas y bucear en el océano y nadar durante todo un día con el pez.



2_ Con la tecnología

Ahora más que nunca, internet es la gente y además es gratuita.

***La tecnología nos
permite convertirnos
en pez**



We Are the Web

The Netscape IPO wasn't really about dot-com
mass collaboration. Blogs, Wikipedia, open source
By Kevin Kelly

Ten years ago, Netscape's explosive IPO ignited
The brilliant flash revealed what had been invisible only
the World Wide Web. As Eric Schmidt (then at Sun, r

<http://es.youtube.com/watch?v=6gmP4nk0EOE>

Google™

Web

Images

Groups

Directory

News

chrysler problems

Google Search

I'm Feeling Lucky

- Advanced Search
- Customization
- Language Tools

Web

Images

Groups

Directory

News

Searched the web for **chrysler problems**

Results 1 - 10 of about 245

Category: [Home](#) > [Consumer Information](#) > ... > [Advocacy and Protection](#)

The Chrysler Products' Problem Web Page

... This page is designed to be a resource for **Chrysler** owners who have had **problems** in dealing with **Chrysler** automotive company, including issues with peeling ...

Description: Detailed resource about various **problems** with **Chrysler** vehicles. Has information about complaints, ...

Category: [Home](#) > [Consumer Information](#) > ... > [Complaints](#)

[www.wam.umd.edu/~gluckman/Chrysler/](#) - 4k - Cached - Similar pages

What is Twitter?

What?

Why?

How?

Watch a video!



Twitter is a service for friends, family, and co-workers to communicate and stay connected through the exchange of quick, frequent answers to one simple question: **What are you doing?**

[Get Started—Join!](#)

Please sign in

 Remember me

[Forgot your password?](#)
[Always using Twitter from one place? One click.](#)

Twitter is available to
everyone on the Twitter app.

[Visit App Store](#)

Available on the
Windows Phone

[Visit](#)

Twitter is the biggest social
network in the world.

[Network with Twitter and
Technology](#)



TOP BLOG POSTS 10/23/2012

- 1 [BlogPost: The Best Marketing Strategy](#)
- 2 [Marketing: The Best Marketing Strategy](#)
- 3 [Marketing: The Best Marketing Strategy](#)
- 4 [Marketing: The Best Marketing Strategy](#)
- 5 [Marketing: The Best Marketing Strategy](#)

TOP BLOGS 10/23/2012

- 1 [YourSite - Where Digital Marketing](#)
- 2 [YourSite - Where Digital Marketing](#)
- 3 [Marketing: The Best Marketing Strategy](#)
- 4 [YourSite - The Best Marketing Strategy](#)
- 5 [YourSite - The Best Marketing Strategy](#)

TOP BLOG AUTHORS 10/23/2012

- 1 [Digital Marketing: The Best Marketing Strategy](#)
- 2 [Marketing: The Best Marketing Strategy](#)
- 3 [Marketing: The Best Marketing Strategy](#)
- 4 [Marketing: The Best Marketing Strategy](#)
- 5 [Marketing: The Best Marketing Strategy](#)

OTHER ANALYSIS

- [The Link](#) 10/23/2012
- [The Strategy](#) 10/23/2012

Search the blogosphere:

(Advanced Search)

Enter keyword or URL

Take the BlogPulse Tools for a spin!

			
Search Tools Create your own graphs plotting blogPulse™ search terms to see...	Featured Items Who did the best search work for you? Check out...	Conversation Tracker Follow the trail of a story between bloggers to see...	BlogPulse Profiles Using that awesome data about people...

Latest interesting posts in the BlogPulse™

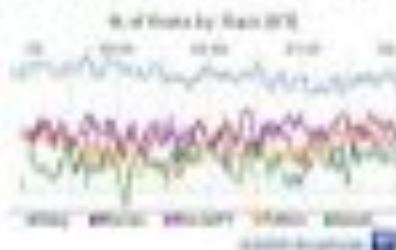


BlogPulse™ Newsletters 10/23/2012

A BlogPulse blog summarizing recent events, trends, personalities and issues in the blog universe. Meet us regularly.

- October 23, 2012 [Bar Obama Buzz - All About the New Obama Obama](#)
- October 22, 2012 [There's No Debate About It: Blogosphere Buzz for Presidential Hopefuls is on the Rise as Election Day Nears](#)
- October 20, 2012 [Around the Blogosphere Today](#)
- September 23, 2012 [Fuels Big Facebook Verbal Assault](#)
- September 19, 2012 [Photo of Obama's in New Investigative Bloggers](#)

ADDITIONAL 10/23/2012 10:00 AM



STATISTICS 10/23/2012

Total indexed posts: 21,000,000
 Total indexed blogs: 12,100
 Blog posts indexed per day: 100,000

WHAT IS BLOGPULSE?

BlogPulse is a window into the blogosphere... Open BlogPulse to discover the people, issues, blogs, events, conversations, links and more that bloggers are discussing. [Read more >](#)

- General Overview
- Focus on Technology

Estrategias de comunicación

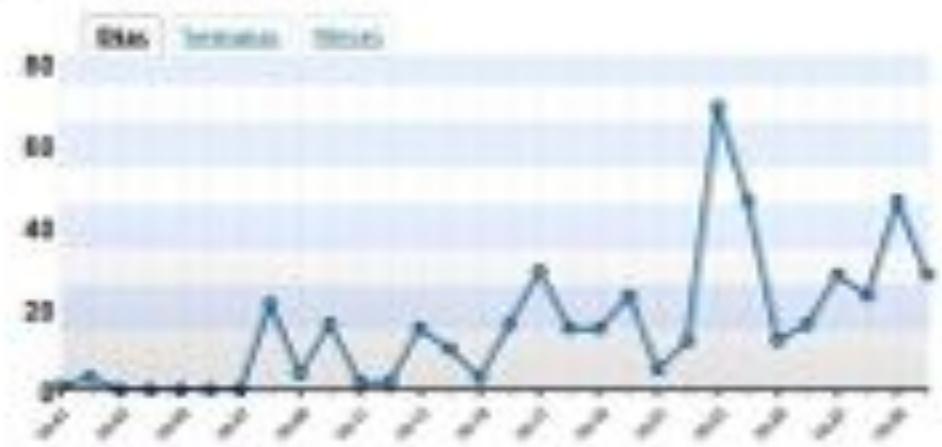
Escritor Gestor Diseñador Comentarios Mapas

Inicio | Entradas

Tablero Estadísticas del blog Entradas Mis Comentarios Navegación de entradas

Comunidade de WordPress - The WordPress App for Android

Estadísticas Estrategias de comunicación



Referencias

Entradas por las que ha llegado la gente a tu blog

Key	Views
la-estrategia-de-comunicacion	1

Entradas y Páginas Populares

Las entradas en tu blog por las que tienes más visitas

Entrada	Visitas
la-estrategia-de-comunicacion	14
la-estrategia-de-comunicacion	1
la-estrategia-de-comunicacion	1
la-estrategia-de-comunicacion	1



metacritic.com
No. 1 Best Web Critique

is all of available in **HTML**

1. Ratings Adjusted View

File DVD Music Games TV

Metacritic.com provides critical and consumer ratings and reviews for film, television, books, music, television and games.

Our unique Metacritic.com score is the objective consensus of a diverse body of leading critics and consumers.

Learn more about us...

go nuts!
by nuts
this month!

UNIDINOLOGY
Green Party

With Metacritic.com, you can find the best...
...the best...
...the best...

FABLE II
In Stores Now

Movie Reviews DVD Reviews TV Reviews Music Reviews Game Reviews



See V 11

Metacritic's Top 100
Favourite Movies

Opening This Week

The Recalling of Billy
Lynn

Jack and Jill: Movie
Review

The Glass Fish on the
Life

2011



Answering to the
Call of the Earth

For Your

10 Minutes in
America's Life

Justice: Dispatch

Shogun

The Incredible
Year of Rick Warren

The Last
Lunch

Friday, October 14, 2011



Football: Making
Sense of the Game

Game

Game

Game

Game

Game

Game

Game

Game



Music: The
Best of the Week

Music

Music

Music

Music

Music

Music

Music

Music



Fable II
Review

Game

Game

Game

Game

Game

Game

Game

Game



Want to send a video? We can distribute it to thousands of highly targeted sites... Read more >

Top 20 Viral Videos

all trends all time live

3 days 24 hours 1 day 30 days 90 days

1		American Stories, American Solutions YouTube 229 new posts 494,261 views
2		Wassup 2009 Dailymotion 118 new posts 1,564,320 views
3		5 More Friends unceremonial YouTube 13 new posts 371,362 views
4		Charles Meets Barack YouTube 42 new posts 226,796 views
5		Don't Let Up YouTube 41 new posts 256,226 views
6		Wii video Flipping Caught on Tape YouTube 37 new posts 372,366 views
7		"His Choice" Ad YouTube 33 new posts 160,837 views
8		AC/DC Rock N Roll Train - ASDA music video in Excel YouTube 25 new posts 600,070 views
		Milestone

Viral Campaign Alert

Email

See it here first



Download Officially released by Intel Europe



Latest Viral Campaigns

Headline London: A New Light
Czech Music: Let's Get Loud
Czech Music: Let's Get Loud

...escuchamos y escuchamos...

**Hasta encontrar un insight
inspirador**

El insight

- _Es una vivencia, un estado de ánimo, una emoción de la gente... algo que la persona reconoce, con lo que se identifica y que además es común a otras personas.**
- _Y este “algo” es una necesidad no cubierta.**
- _Es totalmente emocional.**
- _Es la primera chispa que enciende la llama.**
- _Es la pista que nos hace entender a esas personas.**



4 R's

Real

- _ Tiene que ser de verdad.
- _ Ha de ser una verdad de las personas.

Relevante

- _ Tiene que ser algo importante para ellos.

Resonante

- _ Tiene que ser común a muchas personas.

Reacción

- _ Tiene que ser algo que les haga reaccionar.



Insight: “Me encanta mi música, sería increíble si la pudiera llevármela a cualquier parte”



Insight: “Cenar caliente es cenar sano, cenar frío es picar, pero llego tarde a casa y muchas veces no tengo tiempo de cocinar”

Generated by BlogPulse Copyright 2008 Nielsen BuzzMetrics.



Insight: “Estoy cansado de que las marcas hagan lo que quieren, lo que realmente deberían hacer es escuchar a la gente”

**Aun así, por mucho que
intentemos conocer más, la
gente hace lo que le da la gana**



<http://www.youtube.com/watch?v=ffzuZqbpm14>

¿Como definimos a la gente?

1_ El fin de las edades

_ Los mayores juegan a ser jóvenes y los jóvenes a ser mayores.

El hombre sentado a tu lado con estética heavy, puede ser millonario.

La chica elegante que acaba de entrar en tu bar favorito puede ser mileurista.

Un hombre de 40 años puede ser un freaky de los videojuegos y no pasa nada

_ Las barreras entre generaciones, clases y edades se diluyen.

_ La **segmentación demográfica** (edad, sexo, nivel económico, nivel cultural, estado civil, profesión, nacionalidad...)

Ya **NO** es suficiente

2_ La era de los comportamientos

_Para conocer a la gente hay que ir mucho más allá.

_Conocer el **estilo de vida, las actitudes, los comportamientos...**

_Aunque es tremendamente difícil conocer ya que cada persona es un mundo único.

_El marketing adquiere un componente sociológico cada vez más importante. Empresas como Dell cuentan con un departamento de etnografía.

BEHAVIOR

Las marcas se adaptan cada día a **nuevas tipologías** de personas que cambian cada día.

**Metrosexuales · Dinkies ·
Prosumer · Adulescentes
o kidults · Mujeres alfa ·
Singles o OP · Tweens ·
Geeks · Bobos · Seniors
de oro · Retrosexual ·
Snobs · Un minuto para
morir · Dins**

Metrosexuales · Dinkies ·

Prosumer · Adulescentes

o kidults · Mujeres alfa ·

Singles · Millennials ·

Geeks · Bobos · Seniors

de oro · Retrosexual ·

Snobs · Un minuto para

morir · Dins

Hombres que se dedican
mucho tiempo a cuidar su
aspecto físico.

Metrosexuales • **Dinkies** •

Dink (Double Income No Kids). Parejas sin hijos y con doble ingreso que consumen mucho más de todo (tecnología, cultura, viajes, moda...) que otras familias.

de oro • Retrosexual •
Snobs • Un minuto para
morir • Dins

Metrosexuales · Dinkies ·

Prosumer · Adullescentes

o kidults · Mujeres alfa ·

Singles ·

Geeks ·

de oro ·

Snobs · Un minuto para

morir · Dins

Persona que utiliza la tecnología como hobby pero llegando a unos niveles de sofisticación que le acerca a los usuarios profesionales.

Metrosexuales · Dinkies ·
Prosumer · **Adolescentes**
o kidults · Mujeres alfa ·

Nueva generación de
adultos que se niega a
crecer pero que tiene
independencia económica.

Single ·
Geeks ·
de oro ·
Snobs · Un minuto para
morir · Dins

Metrosexuales · Dinkies ·
Prosumer · Adulescentes
o kidults · **Mujeres alfa** ·
Singales o OP · Tweens ·
Gee · Seniors
de · xual ·
Snobs · on minto para
morir · Dins

Mujer independiente
económicamente o que gana
más que su pareja, toma las
principales decisiones y ejerce
roles masculinos.

Metrosexuales · Dinkies ·
Prosumer · Adulescentes
o kidults · Mujeres alfa ·
Singles o OP · Tweens ·

One Parent. Solteros independientes y divorciados con hijos, personas sin pareja estable, viven en ciudades grandes y tienen estudios superiores.

Niños de 8 a 12 años,
aspiran a ser adolescentes
y disfrutar del ocio sin la
vigilancia de los padres.
Wiiii.

Tweens

Metrosexuales · Dinkies ·

Pr

Los tecnoadictos, geeks o tekkies son personas que sienten fascinación por la tecnología y son toda una legión. Para ellos la tecnología es un auténtico estilo de vida.

O

Singles o OP · Tweens ·

Geeks · Bobos · Seniors

de oro · Retrosexual ·

Snobs · Un minuto para

morir · Dins

Personas maduras, burgueses y bohemios, con muy alto poder adquisitivo, consumen productos muy exclusivos o de lujo. Han triunfado profesionalmente pero presumen de un espíritu insumiso.

Geeks · **Bobos** · Seniors

de oro · Retrosexual ·

Snobs · Un minuto para

morir · Dins

El jubilado que vive una segunda adolescencia, intentan disfrutar lo que no pudieron disfrutar cuando jóvenes.

Seniors de oro

Quien sigue el patrón de un hombre “de los de antes” pero actualizado, cuida su imagen, pero sin exagerar.

Retrosexual

Son personas que tratan de aparentar lo que no son (gente bien). Compran bolsas imitación o ropa de la temporada pasada en remates de invierno.

Snobs · Un minuto para morir · Dins

Metrosexuales · Dinkies ·
Prosumer · Adulescentes
o kidults · Mujeres alfa ·

Son clientes de la tercera edad que nadie quiere atender puesto que son muy gorrosos, nadie soporta sus actitudes y no representan un mercado de grandes ingresos económicos.

Snobs · **Un minuto para morir** · Dins

Metrosexuales · Dinkies ·
Prosumer · Adulescentes
o kidults · Mujeres alfa ·
Singles o OP · Tweens ·
Geeks · Bobos · Seniors
de
Snob

(Double income, no sex) Ingresos
dobles, nada de sexo; parejas que
trabajan tanto y con tanto estrés que
apenas tienen vida sexual.

morir · **Dins**



_6.0 (de Nike) es una submarca dedicada a Surf, Snow, BMX, Moto, Wake, Sky.

_Acuden a nosotros como agencia porque quieren innovar en su portfolio pero no saben muy bien por donde tirar, qué inventar o dónde meterse.

_No nos piden creatividad, ni tampoco comunicación. Nos piden que investiguemos a su target (sus personas) para descubrir cuál tiene que ser su próximo paso.

_Nos piden una reflexión previa en la que tendremos que investigar:

**LA MARCA + LA GENTE
=
RECOMENDACIÓN / IDEAS.**

¡Gracias!