

base

COMPAÑIA
DE SOPORTE
LOGICO, S.A.L.

Proyecto "ESTER"

Estrategia tecnológica de recursos para emprendedoras del medio rural

ampliandohorizontes



Te ayudamos a
incorporar la
tecnología a
tu negocio

Cieza, La Aljorra, Lobosillo
Puertos de Santa Bárbara
Puerto Lumbreras
y Fuente Álamo

GESTION DE LA IDENTIDAD DIGITAL

María José Candela Romero

Socia-Consultora Base Cía. de Soporte Lógico, S.A.L.

Murcia, 24 de Octubre de 2.012

www.basecia.es



AFAMMER
Asociación de Familias y Mujeres del Medio Rural
de la Región de Murcia



Campoder
ASOCIACIÓN PARA EL DESARROLLO RURAL



Región  de Murcia



Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural
Europa invierte en zonas rurales

GESTIÓN DE LA IDENTIDAD DIGITAL

I. ¿QUÉ ES LA IDENTIDAD DIGITAL?

- a. Definición
- b. Identidad centralizada (lifestreaming)
- c. Visibilidad vs reputación

II. COMUNICAR CONVERSANDO

III. ¿CÓMO SE GESTIONA LA IDENTIDAD DIGITAL?

- a. Branding vs marketing
- b. Crear una marca personal
- c. Crear una marca comercial
- d. Community Manager
- e. Privacidad
- f. Monitorización
- g. Medición

IV. EJEMPLOS

María José Candel Romero

Socia-Consultora Base Cía. de Soporte Lógico, S.A.L.

base

COMPañIA
DE SOPORTE
LOGICO, S.A.L.

Huellas



I. ¿Qué es la identidad digital?

¿conocemos todo lo que hay publicado en Internet sobre nosotros o nuestra empresa?

¿qué es lo último que sabemos?

¿qué utilizamos para estar al día de lo que se dice de nosotros o nuestra empresa?

¿dónde aparece?

¿quién generó ese contenido o información?

¿nos beneficia o nos perjudica?

¿qué podemos hacer para difundirlo si es positivo o para reducir su impacto si es negativo?



I. ¿Qué es la identidad digital?

Definición

En el mundo real, la **identidad** es el conjunto de rasgos que nos caracterizan frente a los demás. Es una suma de detalles, de atributos, de historia.

La **identidad digital** es la imagen de nosotros, de nuestra empresa, marca, producto que proyectamos desde Internet y se crea con o sin nuestra participación.

La **creación y gestión** de una identidad digital requiere **esfuerzo y tiempo**, y comprender que nuestra actividad siempre puede tener una repercusión, tanto positiva como negativa, ya que compartir información en Internet no implica siempre tener el control y la propiedad sobre la misma.



I. ¿Qué es la identidad digital?

Unas veces somos conscientes de esa actividad (ej: participación en foro o un chat) pero otras no tanto (ej: una búsqueda en Google o una participación en una encuesta).

Y otras, aunque somos conscientes, no lo somos de sus consecuencias: el entrevistador para un puesto de trabajo encontrará una foto o un vídeo del candidato en una situación comprometida... de hace años cuando era menor o del pasado fin de semana.

La actividad puede ser reciente y tener consecuencias inmediatas negativas.

Estas implicaciones son especialmente **importantes cuando son menores** lo que publican esa información (sólo dos tercios de los padres sabe que sus hijos usan redes sociales*)

Facebook fired*

<http://www.itespresso.es/es/news/2009/10/01/solo-dos-tercios-de-padres-sabe-que-sus-hijos-usan-redes-sociales>

<http://www.urbandictionary.com/define.php?term=Facebook+fired>



I. ¿Qué es la identidad digital?



"be careful what you post on Facebook. Whatever you do, it will be pulled up again later somewhere in your life."

http://www.pcworld.com/businesscenter/article/171712/obama_warns_kids_on_stupid_facebook_posts.html

"First of all, I want everybody here to be careful about what you post on Facebook, because in the YouTube age, whatever you do, it will be pulled up again later somewhere in your life."

"And when you're young, you make mistakes and you do some stupid stuff. And I've been hearing a lot about young people who -- you know, they're posting stuff on Facebook, and then suddenly they go apply for a job and somebody has done a search and -- so that's some practical political advice for you right there," he said.



Máximo Décimo Meridio:

"Lo que hacemos en esta vida, tiene su eco en la eternidad"

I. ¿Qué es la identidad digital?

Lo que se publica en Internet queda potencialmente **allí para siempre** (ej: archive.org o la caché de Google) y no es sencillo rastrear cada huella que dejamos y menos, borrar su rastro... basta que tu antiguo colegio cuelgue una página con la lista de los antiguos alumnos, o que aparezcas en el Boletín Oficial del Estado como opositor o con motivo de una multa.

Un primer acercamiento superficial a nuestra identidad digital sería hacer “**egosurfing**”: preguntar a los buscadores cuánto saben de nosotros (**Google**).

Google Data Liberation Front

El web site, dataliberation.org está dedicado a explicar cómo eliminar datos de Google

Fuente:

<http://www.dreig.eu/caparazon/2009/09/14/eliminar-portabilidad-datos-google/>



I. ¿Qué es la identidad digital?

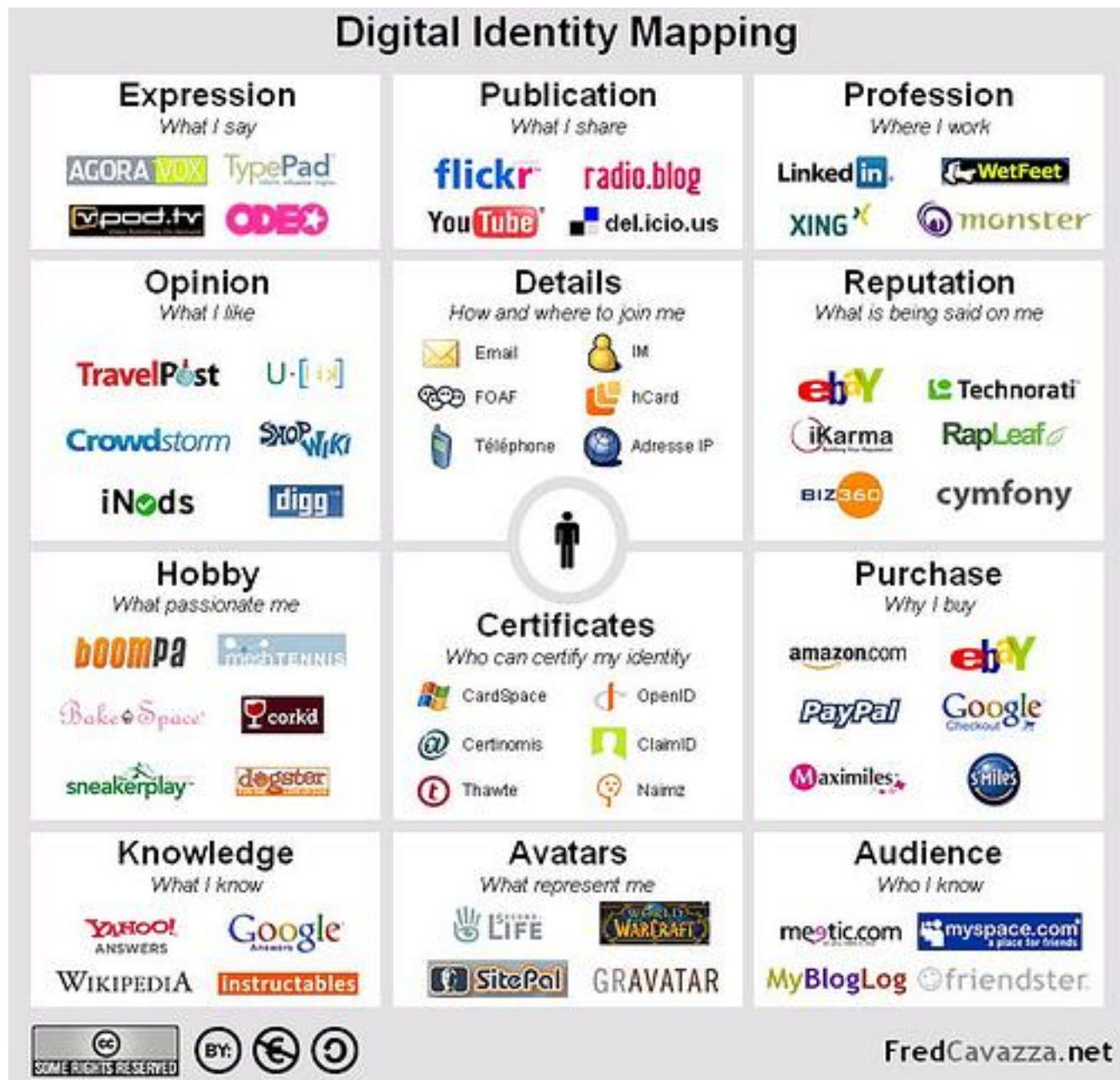
Tarde o temprano, **alguien va a buscarle en Internet**. Puede ser alguien que se esté informando para una posterior reunión: un proveedor, un futuro cliente, un headhunter , o su próximo jefe... debemos al menos intentar controlar qué encontrará:

- **Si no le encuentra**, puede denotar una falta de transparencia o de destrezas en el medio y lógicamente influir negativamente sobre la imagen que se va a formar de Ud. (o de su empresa, marca, producto...)

- **Si encuentra resultados inapropiados**, bien perteneciente al ámbito personal (ej: foto “comprometida” de una fiesta en Facebook) o al profesional (ej: críticas de varios clientes en foros), también perjudicará nuestra reputación.



La identidad digital está compuesta de múltiples elementos como:



I. ¿Qué es la identidad digital?

Identidad centralizada (lifestreaming)

Es aconsejable para mostrar una cierta identidad centralizada o “**lifestreaming**” (flujo de la vida en la red) utilizar metaredes como [FriendFeed](#), [Strands](#), [Popego](#), [Ping.fm](#) o [Jaiku](#) que agregan todos los contenidos compartidos por nosotros para que puedan ser seguidos más fácilmente por nuestro seguidores o amigos.

Una persona puede incorporar en Facebook su blog para que cada vez que publique un artículo sus contactos accedan a él, a su Twitter, a sus fotos de [Flickr](#) o a sus vídeos de YouTube, entre otros.

Se publica automáticamente en una sola página las novedades de cada uno de estos sitios con el consiguiente ahorro de tiempo para el emisor y para sus contactos, que pueden seguirlas sin importar en qué red han publicado un determinado contenido.



I. ¿Qué es la identidad digital?

Ejemplo de Enrique Dans:

... más que hablar de “portabilidad de datos”, casi hablamos de “promiscuidad de datos”, todos se intercambian con todos. En este momento, yo utilizo GTalk para actualizar [Ping.fm](#), que actualiza a la vez [Twitter](#), [Facebook](#), [Plurk](#), [MySpace](#), [LinkedIn](#), [Identi.ca](#), [Jaiku](#), [Yahoo 360](#) y [YouAre](#), además de un [FriendFeed](#) que define ese concepto llamado [lifestreaming](#), y que recibe por tanto las entradas de lo que escribo en el blog, lo que leo y almaceno [en Bloglines](#), los viajes que planifico [en Dopplr](#), lo que guardo [en Delicious](#), las fotos que subo [a Flickr](#), la música que escucho [en Last.fm](#), las noticias que voto [en Menéame](#), las presentaciones que subo [a SlideShare](#) o los vídeos que subo [a YouTube](#).

Fuente: <http://www.enriquedans.com/?s=estado+y+presencia>



I. ¿Qué es la identidad digital?

Visibilidad vs reputación

Visibilidad = cuantitativo (cuántas veces aparecemos en Internet y en qué medios)

Reputación = cualitativo (valorar si las menciones son positivas o negativas)

Podemos tener una reputación impecable y ser invisibles, y también ser los más populares en Internet pero tener muy mala reputación.

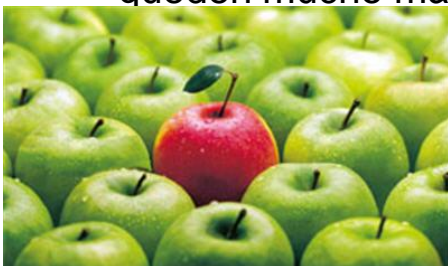


Las 3 dimensiones de la reputación digital son: **producción, control y gestión**

I. ¿Qué es la identidad digital?

Visibilidad vs reputación

- 1. Producción:** Hay que generar menciones positivas a través de la conversación en Internet. Para ello, hay que participar donde se habla de lo que nos interesa. La producción no sólo mejora la imagen corporativa o personal sino que crea vínculos con los clientes que son influyentes y los usuarios que participan (User Generated Content, buzz).
- 2. Control:** Debemos monitorizar las menciones que recibimos y categorizarlas en 'buenas' y 'malas', 'expuestas' o 'invisibles', 'inocuas' o 'virales', etc. Un buen control debería permitirnos actuar rápidamente.
- 3. Gestión:** Debemos reparar nuestra reputación cuando hemos recibido menciones negativas que amenazan nuestra reputación en Internet. Esta tarea tiene dos componentes: uno tiene que ver con la parte creativa, el otro se basa fundamentalmente en técnicas SEO para conseguir que las menciones positivas queden mucho más visibles que las negativas, o que directamente desaparezcan.



II. Comunicar conversando

Internet hoy es una conversación, nosotros, la empresa, nuestra marca no comunica simplemente una información (ej: oferta), sino que miles de receptores son también difusores (transmiten o comparten esa información), jueces (valoran y comentan) e interlocutores (responden o expresan su opinión en blogs, foros, etc.).

“Los mercados son conversaciones” (Tesis 1 del Manifiesto Cluetrain)

<http://www.tremendo.com/cluetrain/>



II. Comunicar conversando

Podemos elegir quedarnos fuera de la conversación por diversos motivos:



- nos exigirá tiempo estar atento a ella y participar en la misma
- no tenemos las destrezas necesarias para participar, no conocemos el medio ni las normas de la Comunidad
- muchas de las opiniones y críticas serán negativas, y no queremos oírlas. Puede que nosotros no le hagamos caso, pero **Google** sí las indexará para sacarla entre los resultados de las búsquedas para que otros (clientes actuales y futuros, proveedores...) sí puedan “oírlas”.



III. ¿Cómo se gestiona la identidad digital?

- a) Branding vs marketing
- b) Crear una marca personal
- c) Crear una marca comercial
- d) Community Manager
- e) Privacidad
- f) Monitorización
- g) Medición



III. ¿Cómo se gestiona la identidad digital?

a) Branding vs marketing

Debemos hacer marca (branding) antes que mercado (marketing), siendo el objetivo principal el posicionarnos en la mente de nuestro target para que nos encuentren cuando nos necesiten.

En el entorno social de Internet manda el WOM (word of mouth) y lo percibido como “venta” es rechazado.

La publicidad en redes sociales suele rechazarse y por tanto no es eficaz.



La inversión debe ser en tiempo para conversar con los usuarios, no en dinero para campañas que griten (=banners, popups, e-mails) lo que crees que les interesa oír (por supuesto, nuestro tiempo no es gratis).

El posicionamiento no sólo es mental, sino que está distribuido por toda la Red.

III. ¿Cómo se gestiona la identidad digital?

b) Crear una marca personal

Para crear y gestionar su “yo digital” en Internet debería:

1. Tener un dominio propio con su **nombre** (ej: www.matildeasensi.net)



III. ¿Cómo se gestiona la identidad digital?

b) Crear una marca personal

2. Crear (=reservar) **y mantener** un perfil profesional en las principales redes profesionales y sitios de networking:

a. :Redes profesionales como LinkedIn,Xing, Viadeo, LookUp, Infonomia...

b.: Buscadores de personas como Wink, Zoominfo, Spock,....

¡ Y no olvide las generalistas (Facebook, Tuenti, Hi5...) y las específicas de su sector o actividad (ICTnet, ...) !



Lista de redes sociales temáticas: <http://raven-seo-tools.com/blog/1151/the-ultimate-list-of-niche-social-networks#health>

III. ¿Cómo se gestiona la identidad digital?

b) Crear una marca personal

3. Usar servicios que permitan compartir:

a. Netvibes: Lifestreaming: permite incluir eventos, rss de blogs interesantes, tu propia página web (que aparece en la pantalla), etc.

b. iGoogle: Página personalizada de Google donde se pueden compartir contenidos

c. Google Reader: Lector de feeds con funcionalidades sociales (destacar, compartir, enviar...).

d. ...



III. ¿Cómo se gestiona la identidad digital?

b) Crear una marca personal

4. Observar y participar:

- a. Sea “follower” (Twitter) y suscriptor (RSS)
- b. Guarde y comparta enlaces (del.icio.us, Mister Wong, Menéame...)
- c. Conteste preguntas (foros, LinkedIn...)
- d. Haga preguntas (foros, LinkedIn...)

Además de Twitter, hay otros servicios de microblogging para empresas (Hashwork, Qikcom...)



III. ¿Cómo se gestiona la identidad digital?

b) Crear una marca personal

- 1. Tener dominio**
- 2. Crear perfil**
- 3. Compartir**
- 4. Observar y participar**

III. ¿Cómo se gestiona la identidad digital?

c) Crear una marca comercial

Para crear y gestionar su marca comercial en Internet debería:

1. Tener un **dominio** propio y direcciones “nominativas” de correo bajo ese dominio.
2. (Man)tener su página web **actualizada**
3. **Investigar**: monitorize las conversaciones que le interesan sobre una empresa, persona o asunto
4. **Participar**: lea blogs, deje comentarios en foros y blogs, sea “follower” en Twitter, abra y mantenga un perfil profesional (Xing, LinkedIn...)
5. **Integrar**: El marketing online no debe alejarse de su mensaje y objetivos corporativos en el “mundo real”. Por otra parte, las campañas tradicionales deben vincularse a su web, su canal, su perfil...



III. ¿Cómo se gestiona la identidad digital?

c) Crear una marca comercial

6. **Prepararse:** habrá información negativa sobre nosotros y deberemos valorar qué acción tomar. Argumente con hechos, no con opiniones. No converse con anónimos ni entre en el juego de los trolls (“Do not feed the trolls”). No evite o disimule la verdad (astroturfing) y tampoco intente, censurarla (efecto Streissand).

a. Astroturfing: realizar un comentario aparentando ser un participante objetivo e independiente cuando se tienen intereses ocultos o relaciones que invalidan esa objetividad (ej: trabajar en esa empresa).

b. Efecto Streissand: un intento de censura u ocultamiento de cierta información fracasa o es incluso contraproducente para el censor, ya que ésta acaba siendo ampliamente divulgada, recibiendo mayor publicidad de la que habría tenido si no se la hubiese pretendido acallar.

7. **Evangelizar:** su mensaje convencerá más si son otros los que lo transmiten (evangelizadores de Minube, fanboys de Apple, prosumer). Cuide a sus evangelizadores.



III. ¿Cómo se gestiona la identidad digital?

d) Community manager

No olvide que, aunque una empresa, pueda tener presencia (=perfil) y estado (=actividad), **la conversación siempre tiene lugar entre PERSONAS.**

Esa persona que representa a la empresa es el “**community manager**” (CM), que es un **usuario más**, identificado claramente como “trabajador en x empresa”, que se dedica a ayudar y aportar valor a la comunidad. En este entorno, el foco está en el usuario y no en la venta, el **retorno** económico llegará a través de la **satisfacción** (atención al cliente) y sus efectos en retener (fidelización) y conseguir nuevos clientes (captación).

El CM no vende, ayuda y comparte información.



III. ¿Cómo se gestiona la identidad digital?

d) Community manager

En la gestión de la identidad digital, no hay reglas fijas, es un mundo escaso de metodología y las conclusiones se suelen obtener de ensayos prueba y error.

No obstante, **el responsable de cualquier identidad digital** (personal o comercial) debería tener en cuenta, entre otros, aspectos relacionados con la **privacidad, la monitorización y medición.**



III. ¿Cómo se gestiona la identidad digital?

e) Privacidad

Algunos consejos sobre privacidad:

1. **Lea** atentamente los “**Términos de Uso**” y “**Política de Privacidad**” de los sitios donde inserta su perfil o publica información
2. **Separe** cuando sea posible lo **personal de lo profesional**
3. **Configure** adecuadamente las **opciones** relacionadas con la **privacidad** y el **acceso** a la información que el sitio utilizará y mostrará a otros usuarios y servicios.

Por ejemplo en Facebook:

- Crear listas de amigos (amigos, familia, trabajo, etc.)
- Personalizar el perfil de privacidad
- Configurar el nivel de privacidad de los álbumes de fotos
- Restringir la visibilidad en las búsquedas
- Controlar la actualización automática de nuestros posts y feeds
- Establecer la privacidad del muro
- Evitar aparecer en los anuncios
- Restringir el uso de nuestra información por aplicaciones instaladas por nuestros amigos
- Restringir el uso de nuestra información por las aplicaciones instaladas por nosotros
- Si dejamos de usarlo, eliminar la cuenta, no desactivarla.



III. ¿Cómo se gestiona la identidad digital?

f) Monitorización

1. Las SERP's o páginas de resultados de buscadores (Yahoo, Google, Ask,...).
2. Buscador interno de portales de vídeo (Youtube, Metacafé, Vimeo,...).
3. Clippings de noticias (imemente, mynews, ...)
4. Búsquedas en redes Facebook, Flickr, Fotolog,...
5. Utilizar herramientas de monitorización



III. ¿Cómo se gestiona la identidad digital?

f) Monitorización > Herramientas

Para monitorizar nuestra identidad digital **no existe una única herramienta** ni tampoco es un proceso automatizado, **es una combinación de varias herramientas y un filtrado y valoración manual.**

1. Servicio **Google Alerts** (www.google.com/alerts)

Cuando realizamos cualquier búsqueda en Google, sea en el buscador general o en noticias, blogs, etc. tenemos la posibilidad de suscribirnos vía rss o por e-mail a esa búsqueda. Es decir, recibiremos por ese canal, los resultados de una búsqueda predeterminada cuando haya nuevas entradas respecto a la actual búsqueda.

2. **Tweetalarm** (www.tweetalarm.com)

Envía una alerta vía e-mail cuando alguien “tuitea” una palabra de tu interés (tu empresa, un producto, una marca...).



tweetalarm^{beta}



3. **Otras** herramientas de monitorización más específicas y avanzadas: Technorati, Trackur, Boardtracker o Radian6.

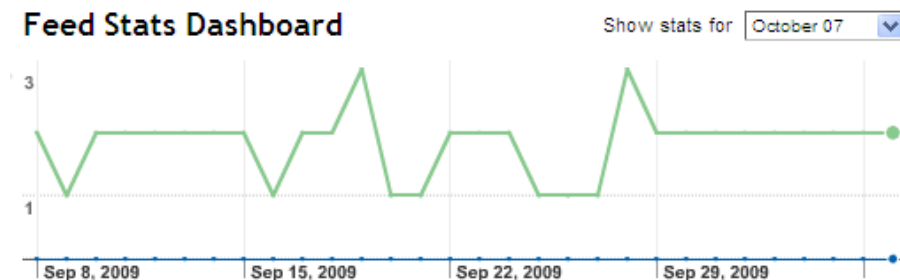
III. ¿Cómo se gestiona la identidad digital?

g) Medición

La medición es escasa y mucha la experimentación. Hay poca metodología y mucha expectación.

Algunas métricas pueden ser:

- Número de suscriptores (ej: Feedburner)
- Promedio de comentarios y valoración positivo/neutro/negativo
- Porcentaje visitantes habituales
- Links entrantes y trackbacks (enlaces desde otros blogs)
- Porcentaje de palabras clave que traen visitas



Una clave para saber si nuestra influencia crece y nuestro mensaje llega es la velocidad con que aumenta el número de nuevos usuarios.

“El problema de tratar de determinar el ROI de los Social Media es que tratamos de poner cantidades numéricas alrededor de las interacciones y las conversaciones humanas, que no son cuantificables”.

(Jasón Falls - <http://jasonfalls.com/>)

“Si se siembra la semilla con fe y se cuida con perseverancia, solo será cuestión de tiempo recoger sus frutos”.(Thomas Carlyle).

III. ¿Cómo se gestiona la identidad digital?

g) Medición > Ambient awareness / intimacy

Ambient intimacy / awareness (**conciencia de nuestro entorno**) es un reciente término relacionado con el registro o percepción de esa actividad en el medio digital por parte de los usuarios, no de las herramientas de monitorización.

Este concepto recoge el grado de *awareness* o conciencia sobre las actividades de tus amigos que hace que te sientas en contacto con ellos con un nivel de regularidad e intimidad al que no tendrías acceso dadas las circunstancias habituales de espacio y tiempo.

	Centrado	No centrado
Activo	Buscar	Explorar
Pasivo	Monitorizar	Conciencia (aware)

V. Ejemplos >

Coherencia identidad digital y lifestreaming: Prima Donna

LinkedIn: Natalia Cabrera Campos, Directora en Prima Donna. <http://www.linkedin.com/in/pdonna>

Facebook: Prima Donna. Actuaciones, formación y organización de eventos musicales. <http://www.facebook.com/primadonnaactuacionesmusicales>

YouTube: Prima Donna. <http://www.youtube.com/natyuru33?gl=ES&hl=es>

Myspace: Prima Donna. <http://www.myspace.com/primadonna35>

Website: <http://www.prima-donna.es>

Website Content:
Prima donna: actuaciones, formación y organización de eventos musicales.
Opciones musicales:
- Dúos, comunionen, bautizos y actos en general.
- Voz solista y trío.
- Dúo.
- Voz e instrumentos de cuerda.
- Grupo vocal.
Todos ellos contemplan tanto el repertorio tradicional característico de las ceremonias religiosas como también el indicado para todas épocas.
Nuestra selección incluye obras clásicas como el Ave María de Schubert y Paris Angelica de Frank, entre otras.
La música puede ser de libre elección de la parte interesada.

V. Ejemplos

Gestión de la identidad digital: Touriño vs Patxi López

The image shows a Google search interface for the term "touriño". The search results are annotated with red arrows pointing to specific entries, which are then labeled in red rounded rectangles:

- 1.-Wikipedia - Resultado neutro**: Points to the Wikipedia entry for Emilio Pérez Touriño.
- 2 y 3 Libertad Digital- Negativos**: Points to two news articles from Libertad Digital regarding Touriño's expenses.
- 4 wikio - Blogs- Incontrolado**: Points to a Wikio blog entry about Touriño's political future.
- 5 El Mundo - Negativo**: Points to an El Mundo article about Touriño's resignation.

Search Results:

La Web

Emilio Pérez Touriño - Wikipedia, la enciclopedia libre
Emilio Pérez **Touriño** (La Coruña, 8 de agosto de 1948) es el secretario general del Partido dos Socialistas de Galicia-PSOE (PSdeG-PSOE) desde 1998 y ...
es.wikipedia.org/wiki/Emilio_Pérez_Touriño - 32k - [En caché](#) - [Páginas similares](#)

Touriño gastó más de dos millones de euros en remodelar su ...
27 Oct 2008 ... **Touriño** paga ahora 170.000 euros por un ventanal que quita la luz del or...
mando ... al lujo del presidente de la Xunta, Emilio Pérez **Touriño**. ...
www.libertaddigital.com/noticias/noticia_1276342043.html - 43k - [En caché](#) - [Páginas similares](#)

Touriño se gasta 480.000 euros en la compra de su cuarto coche ...
21 Oct 2008 ... Según informa ABC, el jefe del Ejecutivo autonómico, Emilio Pérez **Touriño**,
ha adquirido un cuarto coche oficial que estará a su completa ...
www.libertaddigital.com/noticias/noticia_1276341498.html - 42k - [En caché](#) - [Páginas similares](#)

Emilio Pérez Touriño - PSdeG PSOE - Partidos políticos - Política ...
6 Mar 2009 ... El futuro presidente de la Xunta, Alberto Núñez Feijóo, envió ayer una carta a
Emilio Pérez **Touriño** para solicitarle que designe a un ...
www.wikio.es/politica/partidos_politicos/psdeg_psoe/emilio_perez_touriño - 59k -
[En caché](#) - [Páginas similares](#)

Touriño dimite y Blanco abre una etapa 'autocrítica' tras el ...
2 Mar 2009 ... **Touriño** dimite y Blanco abre una etapa autocrítica tras el batacazo en Galicia
Debe abrirse una nueva etapa política y por ello asumo mi ...
www.elmundo.es/elmundo/2009/03/02/espana/1235994469.html - 31k -
[En caché](#) - [Páginas similares](#)

V. Ejemplos

Gestión de la identidad digital: Touriño vs Patxi López

The image shows a Google search interface for the query "patxi lopez". The search results are annotated with red arrows pointing to specific items, each labeled in a red box:

- 1.- el blog de Patxi Lopez**: Points to the search result for "Patxi López" (www.patxilopez.com/), which is a personal blog of a socialist candidate.
- 2 Perfil de Patxi López en su blog**: Points to the "Mi Perfil | Patxi Lopez" result, which is a profile page on the same website.
- 3 Wikipedia**: Points to the Wikipedia entry for "Patxi López - Wikipedia, la enciclopedia libre".
- 4 Noticias**: Points to the "Resultados de noticias que contienen patxi lopez" section, which lists news articles from ABC.es and AFP.
- 5 Twitter de Patxi Lopez**: Points to the "Twitter / patxilopez" result, showing a tweet from the user.

V. Ejemplos

Reacción a críticas: Sala 12 y medio



✓ Comentarios

↑ Subir

Por 12ymedio. lunes 10 de noviembre de 2008 a las 21:21

Respecto a lo ocurrido en el concierto de Taxi del pasado día 7, tenemos que aclarar que 12ymedio se limitó a alquilar la sala al grupo TAXI y que fueron estos o su oficina de management los que, a sabiendas del reducido aforo de la sala, vendieron más entradas de las acordadas.

No sólo compartimos plenamente tus quejas sino que como responsables de la sala fuimos los primeros en presentar las nuestras a la organización del concierto.

12ymedio

Por jose. domingo 9 de noviembre de 2008 a las 19:41

El viernes estuve en el concierto. Sólo puedo hablar de las 5 primeras canciones que escuché (ver estaba más complicado) que fue todo lo que el grupo de 4 personas que íbamos pudimos aguantar dentro del local debido al exceso de aforo que hubo. Los propietarios o los organizadores del concierto (me da igual) no tienen vergüenza: o vendieron más entradas del aforo permitido o dejaron pasar a mucha gente con y sin invitación. Allí no se podía pasar de la puerta de entrada a las 22.15 h, una vez dentro no te podías ni mover (he estado en fallas y me he tenido más espacio vital). El precio de la entrada ya era caro para la calidad del local (lo de 12&medio debe ser la gente que cabe allí) pero teniendo en cuenta lo ocurrido, me parece una estafa en toda regla. Por mi parte, no pienso volver allí en la vida aunque vayan los Rolling y gratis.

<http://www.laguiago.com/murcia/evento/7920/taxi-concierto-en-la-sala-12-y-medio-de-murcia/>

V. Ejemplos

Reacciones de los usuarios (no intencionadas): Microservos e IKEA

Google **IKEA** [Búsqueda avanzada](#)
[Preferencias](#)

Buscar en: la Web páginas en español páginas de España

La Web Resultados 1 - 10 de aproximadamente 646.000 de IKEA. (0,07 segundos)

[IKEA | Bienvenido a IKEA España](#)
Cadena de tiendas de muebles y complementos de decoración a precios asequibles.
www.ikea.com/es/es/preindex.html - [En caché](#) - [Similares](#) -

[Dormitorio](#) [Textiles](#)
[Cocina](#) [IKEA en Ensanche de Vallecas](#)

[Más resultados de ikea.com »](#)

[IKEA | Página principal IKEA, muebles, decoración, cocinas ...](#)
IKEA Página principal IKEA, muebles, decoración, cocinas, dormitorios, salones, oficinas, textiles, niños, baños, sofás, sillas, mesas, librerías, ...
[Dormitorio](#) - [Cocina](#) - [Todos los productos](#) - [Salón](#)
www.ikea.com/es/es/ - [En caché](#) - [Similares](#) -

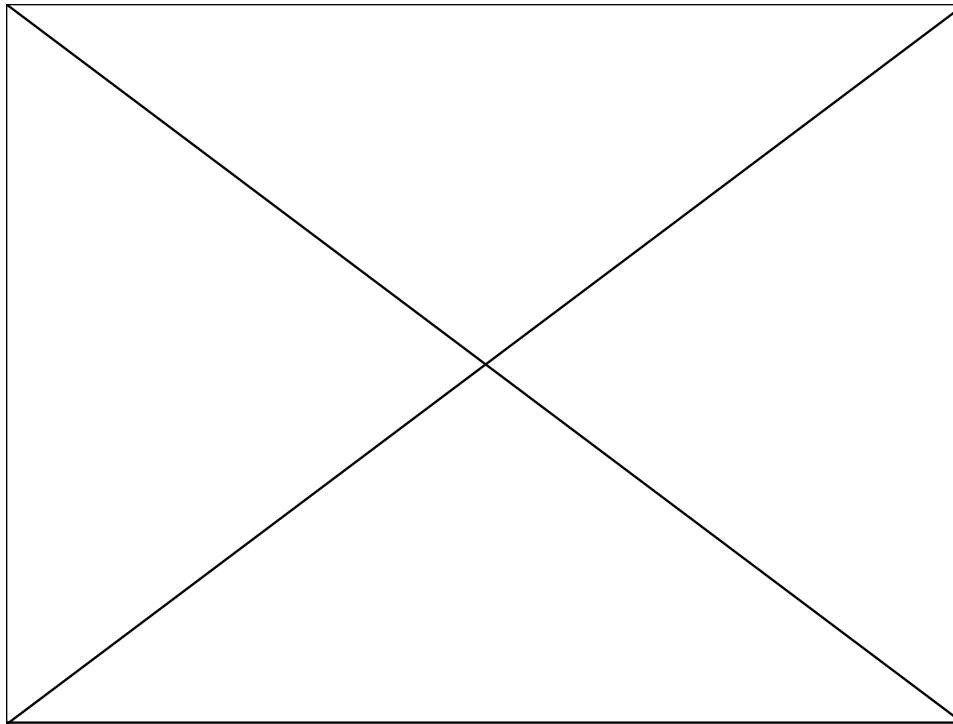
[Ikea: cómo mienten a los clientes | Microservos \(MundoReal™\)](#)
Mi mujer me obliga a publicar esto, que conste por adelantado. Esta mañana se indignó por cómo nos trataron en Ikea, la tienda de muebles que hay en San ...
www.microservos.com/archivo/ikea-miente.html - [En caché](#) - [Similares](#) -

Resultado nº 3 en búsquedas...

V. Ejemplos

Reacciones de los usuarios (intencionadas): Dave Carroll y United

Un músico dedica una canción a la aerolínea que rompió su guitarra durante una gira y no atendió sus denuncias. La canción se ha convertido en unos de los vídeos más vistos en internet.



<http://www.youtube.com/v/3bFQs5c6JFA>

base

COMPañA
DE SOPORTE
LOGICO, S.A.L.

Muchas gracias.

María José Candel Romero

mariajose.candel@basecia.es

www.basecia.es