**Capítulo I**

1. **Introducción**
2. **Sitios de redes sociales**
3. **Concepto**

Los sitios de redes sociales (en adelante SRS), como estructura social en Internet, se forman por personas, entidades enlazadas por uno o diversos tipos de relaciones como parentesco, amistad, trabajo, publicidad, creencias, según el tipo de red de que se trate. Pero también se puede dar el caso de personas que, sin ser usuarios de estos SRS, tengan una participación o presencia involuntaria en los mismos[[1]](#footnote-2). Es necesario resaltar que seha difundido de forma generalizada el término “redes sociales” para hacer referencia a estas nuevas formas de relaciones sociales online sin ser el correcto ya que el mismo haría alusión a un “tipo específico de redes sociales y no a todas ellas” (Zukerfeld: 2010).

Por tal motivo se elige el término sitios de redes sociales propuesto por Boyd y Ellison de la siguiente forma:

*“We define social network sites as web based services that allow individuals to (1) construct a public or semi public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site”. (Boyd y Ellison, 2007:1)*

Los sitios de redes sociales crecen a pasos gigantescos gracias a un proceso viral generado por los propios usuarios que envían invitaciones a sus conocidos para que se unan a los mismos. La clave del proceso viral es la vinculación entre usuarios. Las vinculaciones se miden en grados, donde el primer grado serían los contactos directos, el segundo grado los contactos de los contactos y así sucesivamente de forma tal que, a mayor número de usuarios, mayor número de vinculaciones. El modelo descripto toma sus bases de la teoría de los “Seis grados de separación”[[2]](#footnote-3), es decir, en la idea de que el número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces en la cadena, pudiendo cualquier individuo estar conectado con cualquier persona a través de una cadena de no más de 6 grados.

Los sitios de redes sociales se sustentan sobre tres pilares conocidos como las 3C: comunicación, comunidad y cooperación. En ellos el usuario comparte contenidos de toda índole con “amigos” mediante diversas aplicaciones delineadas por cada red y bajo la tutela de condiciones jurídicas estipuladas en contratos de adhesión[[3]](#footnote-4). En este sentido, gran parte de nuestra vida social y cultural acontece en el “mundo virtual” y producimos cultura y conocimiento colectivamente.

Yochai Benkler (2006) analiza el fenómeno Internet como una revolución contemporánea que modifica estructuralmente la forma de producir información, conocimiento y cultura. En su libro “La riqueza de las redes” resalta como elemento clave la participación a través de redes globales cooperativas. Internet ha posibilitado la apertura de nuevas formas de comunicación aunque la “red de redes” no nos posiciona como seres más sociales sino que ofrece mayores grados de libertad para diseñar nuestro propio espacio de comunicación.

En este contexto las personas crean, distribuyen y explotan contenidos; es decir que el mismo usuario pasa a ser el generador del contenido (User Generated Content). La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) ha definido las tres características básicas del UGC[[4]](#footnote-5):

1. **Publicación:** se requiere la publicación del material que se crea en una plataforma Web (blog, sitio de red social…)
2. **Esfuerzo creativo:** los usuarios deben añadir su propio valor a lo que ingresan a la Web (ejemplo: cargar fotografías personales en Facebook, opinar en un blog, crear un nuevo video musical y subirlo a Youtube, escribir en Wikipedia…).
3. **Creación fuera de las rutinas y prácticas profesionales:** el UGC es usualmente generado fuera de las rutinas y prácticas profesionales. Generalmente no tiene un contexto institucional o de mercado y es usualmente creado por no profesionales sin expectativas de remuneración. Entre los factores de motivación se incluyen: conexión con compañeros, fama, notoriedad o prestigio y la posibilidad de expresarse.

Internet ha pasado a convertirse en un espacio virtual retroalimentado en el que los usuarios consumen pero también aportan información. El usuario, por lo tanto, asume un doble papel, el de productor y el de consumidor: *prosumidor*, según la expresión acuñada por Toffler (1979) y desarrollada por Tapscott (1995).

De esta manera, son los propios usuarios los que crean una gran base de datos cualitativos y cuantitativos, propios y ajenos con información relativa a edad, sexo, localización o intereses.

El acceso a los sitios de redes sociales se amplía además con la aparición de nuevos medios de acceso a Internet como los smartphones[[5]](#footnote-6), que además de permitir la conexión en cualquier momento, lo hacen en cualquier lugar, lo que ha provocado la proliferación de redes que facilitan la geolocalización[[6]](#footnote-7). Estos servicios, que son la evolución natural de los sitios de redes sociales, apuntan además riesgos adicionales para la privacidad.

En esta nueva sociedad planteada de “sociedad en red” existen sitios de redes sociales de todos los tipos y son utilizados por diversas generaciones para diferentes finalidades. Estos sitios de redes sociales se utilizan como una forma de comunicación, expresión o de “branding personal”[[7]](#footnote-8) (Peters, 2007 y Schawbel, 2009) entre los usuarios, y como una herramienta de marketing por parte de las empresas, que cada vez más se acercan a potenciales clientes por estos medios.

Es necesario remarcar que estos particulares sitios de redes sociales están constituidos y dirigidos por empresas capitalistas*.* A diferencia de las comunidades de interés –político, de literatura, etc.-, de la mayoría de los blogs[[8]](#footnote-9), etc, los SRS surgen como un fenómeno enteramente comercial (Zukerfeld, 2010).

1. **Historia**

Si bien para muchos los sitios de redes sociales pueden llegar a ser un servicio moderno con escasa trayectoria en la Web, lo cierto es que su origen es previo a la llegada de Internet.

Las BBS[[9]](#footnote-10), Fidonet[[10]](#footnote-11), las redes de CompuServe Information Service[[11]](#footnote-12) y AOL[[12]](#footnote-13) conforman una primera etapa, prehistórica, en la que la comunicación intervenida por computadoras comenzaba a edificar lazos (Nickson, 2009 tomado de Zuckerfeld, 2010).

Se estima que el origen de las redes interactivas se remonta al año 1995, época en la que Internet había logrado convertirse en una herramienta prácticamente masificada.

Randy Conrads fue el precursor del servicio mediante la creación del sitio Web que llevaba el nombre de "Classmates"[[13]](#footnote-14) que brindaba la posibilidad de que las personas de todo el mundo pudieran recuperar o continuar manteniendo contacto con sus antiguos amigos, ya sea compañeros de colegio, de la universidad, de distintos ámbitos laborales y demás, en medio de un mundo totalmente globalizado.

No obstante, la era de los SRS tal cuál la conocemos hoy comienza en el siglo XXI, gracias a la llegada de la denominada Web 2.0[[14]](#footnote-15). En la primera parte de la década del 2000 comenzaron a aparecer una gran variedad de sitios de redes sociales que en aquella época eran conocidos como Círculos de Amigos. Con la incorporación del concepto de “sitios de redes sociales o redes sociales” fue posible definir en un marco real las distintas relaciones que se establecían entre los diversos participantes que consumían los servicios de las comunidades virtuales. La mayor explosión de los sitios de redes sociales no tardó en llegar ya que en el año 2003 vieron la luz algunos de los sitios más populares que lograron hacer crecer exponencialmente el uso del servicio, comunidades tales como Friendster[[15]](#footnote-16), Tribe[[16]](#footnote-17) (orientados a unir gente por sus afinidades en gustos, formación educativa, etc), Xing[[17]](#footnote-18) y Linkedin[[18]](#footnote-19) (sitios de redes sociales profesionales).

Fueron precisamente estos sitios los pioneros en lograr que las redes de interacción o círculos de amigos comenzaran a socializarse, con lo que captaron la atención de miles de millones de usuarios de todo el planeta.

Por esos años aparecen también un conjunto de SRS que se van orientando no tanto en los perfiles como en los contenidos subidos por los usuarios: Flickr[[19]](#footnote-20), Youtube[[20]](#footnote-21), MySpace[[21]](#footnote-22). Sin embargo, la red social más destacada a nivel mundial es Facebook[[22]](#footnote-23). Fue lanzada en 2004 para estudiantes de Harvard y en la actualidad cuenta con 750 millones de usuarios[[23]](#footnote-24).

1. **Clasificación de Sitios de redes sociales**

Aunque vivimos en un proceso de diversificación constante, podemos realizar una clasificación de los distintos tipos de sitios de redes sociales[[24]](#footnote-25):

1) **Horizontales (SRS de comunicación[[25]](#footnote-26)):** son SRS libres y genéricas, sin usuarios y temáticas definidas. En este tipo de plataformas los usuarios pueden darse de alta en el servicio libremente o mediante invitación y encontrar conocidos e invitarlos a formar parte de su comunidad. Además estos sitios de redes sociales proponen la vinculación con contactos de segundo o tercer grado o gente que pertenece a los mismos grupos que el usuario (colegio, universidad, club, etc). En estos SRS los usuarios pueden publicar sus fotografías, videos, reflexiones, aficiones, preferencias de todo tipo. Ejemplos de ellos son Facebook, Tuenti[[26]](#footnote-27), Sónico[[27]](#footnote-28), Twitter[[28]](#footnote-29).

2) **Verticales (SRS especializadas[[29]](#footnote-30)):** creadas en base a una temática común. Teniendo en cuenta su especialidad, pueden subclasificarse en:

2a) Profesionales: congregan a un cierto público con interés en desarrollar relaciones profesionales. Ejemplo: LinkedIn.

2b) Ocio: su objetivo es reunir a grupos de gente que realizan actividades de ocio. Ejemplos: Wipley[[30]](#footnote-31) (video juegos), Last.FM[[31]](#footnote-32) (música).

2c) Mixtas: dan la amplitud para que sus usuarios realicen actividades tanto profesionales como personales de acuerdo a sus perfiles: Yuglo[[32]](#footnote-33) (red social para todo tipo de creativos), Unience[[33]](#footnote-34) (red social de inversores).

3) **Inertes:** unen marcas, automóviles, lugares y hasta difuntos. Ejemplos: Ebuga[[34]](#footnote-35) para automóviles, Respectance[[35]](#footnote-36) para dejar mensajes a personas fallecidas.

4) **Sedentarias:** SRS que cambian en función de la interacción entre las personas, los contenidos compartidos ó los eventos creados. Ejemplo: Blogger[[36]](#footnote-37).

5) **Nómadas:** SRS de geolocalización en las que el usuario indica a través de un click en su teléfono celular dónde se encuentra y qué contactos están cerca. Ejemplos: Latitude de Google[[37]](#footnote-38), Facebook Places[[38]](#footnote-39), Foursquare[[39]](#footnote-40).

6) **MMORPG[[40]](#footnote-41) y metaversos[[41]](#footnote-42):** normalmente construidos sobre una base técnica Cliente-Servidor (WOW[[42]](#footnote-43), SecondLife[[43]](#footnote-44)), pero puede no serlo (Gladiatus[[44]](#footnote-45), Travian[[45]](#footnote-46)).

1. **Funcionamiento de los Sitios de Redes Sociales**

En términos generales, y sin atender a un modelo concreto de sitio de red social, el funcionamiento se estructura en tres fases: registro, utilización y baja.

1. **Momento de registro:**

Puede hacerse por motu propio o por invitación y suelen solicitarse los datos básicos (nombres y apellidos, dirección de correo electrónico, sexo y edad). Por la finalidad de estos servicios es habitual que se sugiera al usuario importar los contactos de su cuenta de correo, para lo que éste tiene que dar el consentimiento mediante la introducción de su contraseña, permitiendo invitar a aquellos que todavía no forman parte de la red. Es en este momento cuando al usuario suele guiársele para la configuración de sus opciones de privacidad. Los riesgos específicos relativos a esta fase son los relacionados con la falta de una correcta información, la seguridad de los datos y la configuración de privacidad.

1. **Utilización del sitio de red social:**

Esta es la fase en la que el usuario desarrolla su actividad en la red, actualizando su estado e interactuando con los otros usuarios. Al utilizarla, los usuarios van creando un perfil con datos relativos a sus intereses, estudios, localización, hasta la ideología o creencias religiosas. Asimismo, con el uso y publicación de información, pueden difundirse en el perfil datos de otras personas. Las principales plataformas de sitios de redes sociales están configuradas en tres niveles de privacidad:

* Amigos: primer grado de relación
* Amigos de amigos: segundo grado de relación
* Toda la red: todos los miembros de la red, independientemente de su relación.

De esta manera, según configure el usuario su privacidad, la información podrá tener distinto alcance.

Es significativo que algunas SRS indexan[[46]](#footnote-47) información de los usuarios en los buscadores de Internet, trascendiendo estos datos a un ámbito superior, la red de redes.

Entre otros servicios que algunos sitios de redes sociales pueden ofrecer se encuentran el chat, buzón para mensajes de texto, espacio para publicar el estado, fotos, videos, enlaces, grupos de noticia, foros de discusión, blogs, eventos, geolocalización y un buscador mediante el cual se puede localizar a otros miembros de la misma red, empleando diferentes criterios de búsqueda

Todos ellos se sirven de cookies[[47]](#footnote-48) para personalizar el sistema y también de publicidad. Dado que estos servicios son en su práctica gratuitos para los usuarios, se suelen financiar con “publicidad dirigida”, de manera que el usuario paga estos servicios con su privacidad mediante los datos de su perfil o de su navegación.

En esta fase los usuarios interaccionan, también, subiendo contenidos de otros, “etiquetando” a otros usuarios o no usuarios en sus fotos afectando derechos de terceros.

1. **Baja de los servicios o cancelación de la cuenta:**

La dificultad para eliminar de manera real y efectiva la cuenta de un usuario puede provocar que la información continúe disponible sin su consentimiento. Debe tenerse en cuenta el principio de calidad y legitimación para el tratamiento de los datos, por lo que éstos deben ser borrados una vez que el usuario se dé de baja en el servicio.

Frente a esta situación han surgido portales denominados “suicidios virtuales” como [seppukoo.com](http://www.seppukoo.com) y [suicidemachine.org](http://www.suicidemachine.org) que posibilitan borrar toda huella del interesado en la red social. Para lograr desaparecer de las redes sociales se debe acceder con el nombre y contraseña y dejar un mensaje de despedida. Después la Web envía este mensaje a todos los contactos, desactiva el perfil virtual y crea una página en recuerdo del usuario dado de baja. Seppukoo da la posibilidad de recuperar la presencia en los SRS. En cambio, los perfiles eliminados por Suicide Machine no se pueden recuperar. También ha surgido una nueva profesión llamada Reputation Manager que se especializa en limpiar información que el cliente no quiere que esté alojada en la Web. Es el caso de la compañía Reputation Defender[[48]](#footnote-49) en Estados Unidos.

En el próximo apartado analizaremos en detalle tres sitios de redes sociales que tienen la característica común de ser plataformas que permiten la comunicación (redes sociales horizontales) con características propias que las diferencian. En primer lugar se tomará el caso de Facebook como la red social con más difusión a nivel mundial y que nos ayudará a estudiar el perfil de sus usuarios, la visión de sus empresarios y la legislación estadounidense (common law[[49]](#footnote-50)). En segundo lugar utilizaremos el ejemplo de Tuenti, una red social de origen español que tiene más popularidad en España que Facebook para acercar al lector el debate de los sitios de redes sociales en España, como representante de la Comunidad Europea y analizar el Derecho Continental[[50]](#footnote-51). Finalmente tomaremos el caso de Sónico, red social de origen argentina para confrontar su funcionamiento, sus términos y condiciones con la del resto de los sitios de redes sociales analizados y tener una visión acerca del estadio en el que nos encontramos.

1. **Facebook**



Facebook es una red social alojada en el nombre de dominio [www.facebook.com](http://www.facebook.com)[[51]](#footnote-52) creada por Mark Zuckerberg y fundada por Eduardo Saverin, Chris Hughes, Dustin Moskovitz y Mark Zuckerberg. La idea original era crear un sitio donde los estudiantes de la Universidad de Harvard interactuaran, pero en la actualidad está abierta a cualquier persona que posea una cuenta de correo electrónico. Los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su lugar de trabajo, situación académica, región geográfica.

En junio de 2006 se llevó a cabo un acuerdo con Itunes Store para que esta conociera los gustos musicales de los usuarios y ofrecer así un enlace de descarga en su propio sitio.

En agosto de 2006 se importaron los blogs de Xanga, LiveJournal y Blogger. Desde septiembre de 2006 Facebook se abre a todos los usuarios de Internet, a pesar de reclamos de gran parte de sus usuarios por la pérdida de la base estudiantil sobre la cual se sostenía.

A mediados de 2007 salieron las versiones de Facebook en francés, alemán y español para impulsar su expansión más allá de la lengua del inglés ya que sus usuarios se concentran en Estados Unidos, Canadá y Gran Bretaña. En julio de 2010 Facebook contaba con 500 millones de miembros y traducciones a 70 idiomas. A la fecha alcanza los 750 millones de usuarios[[52]](#footnote-53).[]

En agosto de 2007 se realizó una integración con Youtube. A fines de octubre de 2007 Facebook vendió una parte, el 1,6%, a Microsoft a cambio de $240 millones de dólares con la condición de que Facebook se convirtiera en un modelo de negocio para marcas de fábrica en donde se ofrecieran sus productos y servicios, según los datos del usuario y del perfil de éste. El aporte de capital más reciente -27,5 millones de dólares- fue liderado por Greylock Venture Capital (fondo de inversión con fuerte vinculación con la CIA)[[53]](#footnote-54).

Una de las estrategias de Zuckerberg ha sido abrir la plataforma Facebook a otros desarrolladores (Google, MySpace, entre otros). Su infraestructura principal está formada por una red de más de 50.000 servidores que usan distribuciones del sistema operativo GNU/Linux[[54]](#footnote-55) usando LAMP[[55]](#footnote-56). La compañía tiene sus oficinas centrales en Palo Alto, California.

**Servicios que ofrece:**

* Perfil: posibilidad de armar nuestra “carta de presentación” con datos relativos a: nombre y apellido, ciudad de origen, sexo, fecha de nacimiento, “me interesan: hombres, mujeres” (es decir con quienes el usuario está interesado en interactuar aunque en realidad está más ligado a las preferencias sexuales), idiomas y “acerca de mi” (un espacio para describirse). Esto integra la “información básica”.

Se puede colocar una foto de perfil seleccionando un archivo de la computadora o creando una foto con una cámara web. Se puede agregar, en la parte de “amigos y familia”, la situación sentimental, colocar el nombre de algún miembro de la familia. Asimismo el portal da la posibilidad de colocar datos acerca de la formación académica y el empleo. Tiene una sección llamada “filosofía” donde uno puede indicar su religión, su ideología política y la gente que la inspira, con la opción de realizar una descripción de las mismas.

En la sección “arte y ocio”, el usuario puede referir el tipo de música, los libros, películas, series y juegos que le gusta. En la parte de “deportes”, el usuario puede contar los deportes que practica, sus equipos y deportistas favoritos. En otra sección puede describir qué le gusta hacer (actividades) e indicar sus intereses. En la “información de contacto”, el usuario puede colocar sus direcciones de correo electrónico, su nombre de usuario de mensajería instantánea (ejemplo: nombre de usuario de msn), teléfono de su casa, trabajo o celular, su dirección y su página web.

* Lista de Amigos: En ella el usuario puede agregar a cualquier persona que conozca y esté registrada siempre que acepte su invitación. El servidor de Facebook posee herramientas de búsqueda (a través del ingreso del nombre de usuario y contraseña en los correos electrónicos) y de sugerencia de amigos (“Personas que quizás conozcas” indicando los amigos en común en el costado izquierdo del home del usuario en Facebook). Asimismo en la barra azul del inicio, al lado de la palabra “facebook”, aparecen las solicitudes de amistad con la posibilidad de “confirmar la amistad” o “dejarlo para otro momento”. Al hacer click en “dejarlo para otro momento”, se ocultará la solicitud pero sin informar al usuario que la envió. En cualquier otro momento se puede reactivar la solicitud confirmando la misma.
* Noticias: donde se puede encontrar las actualizaciones de toda la actividad de los amigos del usuario en la red social.
* Grupos y Páginas: Se trata de reunir personas con intereses comunes. En los grupos se pueden añadir fotos, vídeos, mensajes, enlaces (páginas web). Las páginas se crean con fines específicos y, a diferencia de los grupos, no contienen foros de discusión ya que están encaminadas hacia marcas o personajes específicos y no hacia convocatorias.

Asimismo, los grupos también tienen su normativa, entre la cual se incluye la prohibición de grupos con temáticas discriminatorias o que inciten al odio y falten al respeto y la honra de las personas. Si bien esto no se suele cumplir, existe la opción de denunciar y reportar los grupos que vayan contra esta regla, por lo cual Facebook incluye un enlace en cada grupo el cual se dirige hacia un cuadro de reclamos y quejas[[56]](#footnote-57).

* Muro (*wall* en inglés): es un espacio en cada perfil del usuario que permite que los amigos escriban mensajes para que éste los vea. Sólo es visible para usuarios registrados. Permite ingresar imágenes, videos, enlaces y poner cualquier tipo de logotipos en la publicación. Una mejora llamada “supermuro” permite incrustar animaciones flash, etc. Asimismo el muro da la opción para que los amigos comenten o hagan click en “me gusta” en relación a determinada publicación.
* Mensajes: Facebook cuenta con un buzón de mensajes para que otros usuarios, dependiendo las opciones de seguridad, puedan dejar mensajes privados o mandar mensajes en cadena seleccionando más de un destinatario.
* Notificaciones: Facebook avisa al usuario (por correo electrónico o, si el usuario desactiva esta función, en la página misma al entrar) cuando un usuario acepta nuestra solicitud de amistad, cuando alguien escribe en nuestro muro o en el de otro donde nosotros aparecemos, o nos comenta alguna foto nuestra o donde nos encontramos etiquetados o escribimos algún comentario. Es decir que permite que los usuarios se mantengan actualizados acerca de la actividad de sus amigos en relación a su perfil.
* Eventos: se pueden organizar eventos que incluyen nombre del evento, lugar, hora y posibilidad de actualizar el evento mandando un solo correo dirigido a todos los integrantes del mismo. Cuando le llega el evento a otro usuario por notificación o buzón de entrada, el mismo pude optar por colocar “asistiré”, “no asistiré”, “quizás asista” para formar un listado de posibles invitados. El evento aparecerá en la sección “Próximos eventos” al costado derecho del home de Facebook al ingresar los datos de usuario (mail y contraseña). El sitio da la posibilidad de escribir y agregar fotos, enlaces, videos en el muro del evento.
* Fotos: Según Facebook hay 5 mil millones de fotos de usuarios y 160 terabytes de almacenaje. Se pueden “etiquetar” las fotos (colocar el nombre de un amigo asociado a la foto dando la posibilidad de que aparezca la foto en los archivos fotográficos del amigo) y comentar las mismas.
* Regalos: los regalos o *gifts* son pequeños íconos con un mensaje. Los regalos dados a un usuario aparecen en la pared con el mensaje del donante, a menos que el donante decida dar el regalo en privado, en cuyo caso el nombre y el mensaje del donante no se exhibe a otros usuarios.

Una opción "anónima" está también disponible por la cual cualquier persona con el acceso del perfil puede ver el regalo, pero solamente el destinatario verá el mensaje. Algunos regalos son gratuitos y el resto cuestan un dólar. Es necesario un número de tarjeta de crédito o cuenta Paypal.

* Aplicaciones: a través de las mismas se puede averiguar la galleta de la suerte, descubrir cuestiones acerca de la personalidad, calendario de cumpleaños, colocar las ciudades que uno ha visitado. Su fin es recreativo.
* Juegos: la mayoría de los juegos de Facebook son juegos de rol o pruebas de habilidades (digitación, memoria). Entre los más usados se encuentran los juegos de Playfish, como Pet society, los juegos de Zynga Games como Farmville y Cityville además los juegos de Digital Chocolate como Tower Bloxx.
* Marketplace: es un link que redirecciona a una página donde los usuarios ofrecen a la venta sus productos. El portal tiene un buscador por categorías.
* Botón de pánico: aplicación para que los niños y adolescentes tengan un acceso rápido a una herramienta que les permita ponerse en contacto con las autoridades en caso de detectar un indicio de abuso en línea. Por el momento la aplicación sólo está disponible en el Reino Unido. El Centro de Protección Online de Menores británico (CEOP, por sus siglas en inglés) negoció durante meses la incorporación de este sistema de prevención en Facebook, tras haber llegado ya a acuerdos con otros servicios similares como MySpace y Bebo[[57]](#footnote-58).

**Facebook en números**

Facebook tiene más de 750 millones de usuarios registrados alrededor de todo el mundo. De acuerdo a Alexa.com, la página se encuentra en la posición 2[[58]](#footnote-59), después de Google. La página es la más popular para subir fotografías, con estadísticas de más de 83 millones de fotos subidas a diario.

1. **Tuenti**



Tuenti se encuentra alojada en la URL [www.tuenti.com](http://www.tuenti.com)[[59]](#footnote-60) perteneciente a la sociedad Tuenti Technologies, S.L. y que dirige sus servicios al público español fundamentalmente.

 Tuenti se gestó en el año 2006 en Madrid entre 5 jóvenes, de los cuales ninguno superaba los 23 años. Querían crear un SRS diferente basado en dos pilares muy alejados de un modelo comercial al uso; una red social compuesta sólo por conocidos y que no indexase datos de usuarios en buscadores. La idea era preservar un grupo de amigos dentro de esta plataforma y conseguir que sólo pudiera acceder gente que conociese a algún miembro de Tuenti. En la actualidad, Tuenti cuenta con 10 millones de usuarios registrados.

Según Zaryn Dentzel[[60]](#footnote-61), el nombre Tuenti surgió de la necesidad de encontrar uno que incluyera tú y ti. Para ponerle nombre los miembros del departamento de marketing barajaron muchos nombres; al final escogieron el apócope Tuenti porque se parece a *"****tu enti****dad"*, además de hacer alusión al rango (universitarios veinteañeros) al que iba orientado.

El accionista mayoritario de Tuenti es Movistar, el cual el 4 de agosto de 2010 compró el 85% de ella por una cifra aproximada de 72 millones de euros. Telefónica[[61]](#footnote-62) tiene la intención a medio-largo plazo de expandir Tuenti a otros países (mayoritariamente de Latinoamérica y Europa).

 Tuenti se ha desarrollado mediante una sociedad limitada española[[62]](#footnote-63), lo que implica que está sometida a la legislación local por un doble criterio, tanto por su domicilio social como por los usuarios a quienes van dirigidos sus servicios, tal y como dicta el artículo 2[[63]](#footnote-64) de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico cuando determina la aplicabilidad de la norma.

Los usuarios pueden crear perfiles con fotos, listas de intereses personales, información de contacto y otros datos personales. Los usuarios se pueden comunicar con amigos y otros usuarios a través de mensajes privados o públicos y chat. También se pueden unir a páginas, algunas de las cuales son mantenidas por organizaciones como un medio para hacer publicidad. A continuación veremos algunas características específicas de Tuenti:

* SRS de perfiles reales: Tuenti tiene un 98% de perfiles donde sus usuarios se registran con nombre y apellidos reales. Es un SRS donde la filosofía es crear un entorno en línea idéntico al que existe en la vida analógica y, por este motivo, los usuarios reaccionan ante perfiles falsos con reportes o “denuncias” al “Servicio de Soporte al Usuario” ya que no quieren ver vulnerada su privacidad ante terceros que no forman parte de su círculo de confianza.
* Modelo por invitación:El sistema de invitación implica que sólo pueden entrar en Tuenti personas que han sido invitadas por miembros de dicha plataforma. Cada miembro cuenta con un número limitado de invitaciones que sólo envía a su círculo de confianza y eso hace que la media de “amigos” de los usuarios sea sólo de 30 personas y, por lo tanto, que el nivel de privacidad sea mayor ya que la exposición se hace sólo a personas de un círculo cerrado, semejante al que existe en el mundo real.
* No indexación: ninguno de los datos ni contenidos existentes en Tuenti se indexa en motores de búsqueda. Esto quiere decir que, al introducir el nombre de algún usuario en los buscadores (Google o Yahoo), no aparecerá ningún dato de usuarios de Tuenti, ni fotos asociadas a nombres, ni su círculo de amigos. La indexación tiene una gran relevancia jurídica ya que genera un fenómeno de pérdida de control de los datos personales. Los usuarios de SRS o cualquier otro servicio Web ofrecen sus datos personales sin ser informados, conforme a lo dispuesto en el artículo 5[[64]](#footnote-65) de La Ley Orgánica 15/1999 de 13 de diciembre de Protección de Datos de Carácter Personal, (LOPD) de su posterior indexación en motores de búsqueda. El resultado de esto es la diseminación del dato o pérdida del control del mismo. Cierto es que, la mayoría de estos SRS ofrecen al usuario la opción de no indexación de sus datos pero a posteriori lo hace a través de un sistema de “opt-out” (desactivación de la indexación mediante un gesto proactivo del usuario).
* Niveles de privacidad:Dentro de Tuenti y, antes de comenzar a utilizar la plataforma, los usuarios disponen de un “panel de privacidad”, en el apartado “mi cuenta” denominado “privacidad”. El usuario puede configurar el grado de privacidad con el que quiere relacionarse en el SRS, de forma fácil e intuitiva. Hay tres niveles de privacidad que se explican en la política de privacidad de Tuenti que el usuario lee antes de ofrecer su consentimiento expreso con un “click” para su registro en Tuenti.

El usuario puede cambiar sus opciones de privacidad en cualquier momento eligiendo el nivel más adecuado a su edad y preferencias de comunicación entre amigos, amigos de mis amigos o todo Tuenti.

En el apartado “preferencias de mi cuenta” el usuario podrá cursar una cancelación automática de su perfil sin perjuicio de que esté habilitado en la política de privacidad el ejercicio clásico y no automático del derecho de cancelación articulado en el art. 16[[65]](#footnote-66) de la LOPD mediante la comunicación con la empresa a través de correo electrónico.

Tuenti cuenta con una aplicación de denuncia en la que los administradores se encargan de retirar todo aquel material sospechoso de delito e incluso pueden llegar a cancelar la cuenta de la persona que es denunciada.

**Tuenti en números**:Al día de hoy, Tuenti es una plataforma con sede en Madrid y dirigida al público español. Este SRS tiene 10 millones de usuarios registrados, de los cuales el 98% tiene activado algún grado de protección de su privacidad y el 75% tiene activada una casilla para impedir que sus “amigos” o cualquier tercero pueda descargar sus fotografías. En este SRS se publican al día una media de 2.5 millones de fotografías y se intercambian millones de mensajes. Tuenti está disponible en los idiomas castellano, inglés y en todas las lenguas co-oficiales de España.

1. **Sónico:**



Sónico es una red social de Latinoamérica alojada en el nombre de dominio [www.sonico.com](http://www.sonico.com)[[66]](#footnote-67) que pertenece a Fnbox.com, holding de origen argentino. Los usuarios pueden buscar y agregar amigos, actualizar su perfil personal, administrar su privacidad, subir fotos y videos de Youtube, organizar eventos, jugar en línea e interactuar con otra gente a través de mensajes privados, comentarios, marcas en las fotos y un mensajero instantáneo.

Sónico fue lanzado en julio de 2007 resaltando la importancia de tener usuarios legítimos antes que una gran cantidad de cuentas anónimas pero igual no es una red social por invitación. Sónico posee un equipo dedicado exclusivamente a chequear cada perfil nuevo y el contenido subido al sitio.

Sónico tiene un equipo de 75 profesionales y cuenta con oficinas en Buenos Aires, Miami y San Pablo. La distribución geográfica de usuarios coloca a Brasil en primer lugar con un 21% de usuarios registrados, ubicando a México en segundo lugar con un 17%, un 12% a Colombia, un 9% a Perú, 8% a la Argentina, un 7% a Venezuela, 4.5% a España, 3.5% a los Estados Unidos, siendo éstos los países que cuentan con mayor cantidad de usuarios.

Entre los servicios que ofrece Sónico, se encuentran los siguientes:

* Perfil / Privacidad: los usuarios tienen a su disposición varias opciones para ajustar su seguridad y para elegir quiénes pueden acceder a su información. En 2010 Sónico lanzó el nuevo sistema PPP a través del cual le otorga a cada uno de sus usuarios la posibilidad de crear un perfil Público, Privado y/o Profesional.
* La cartelera (“muro” de Facebook, “tablón” de Tuenti): la cartelera es el lugar donde los amigos de un usuario pueden escribirle comentarios y/o agregarle fotos, enlaces y/o videos que verán todos los que accedan a su perfil.
* Amigos: los usuarios pueden interactuar constantemente con todos sus amigos escribiéndoles en sus carteleras, marcándolos en fotos, compartiendo videos de YouTube, chateando a través del mensajero de Sónico, organizando eventos y enviándoles mensajes privados, entre muchas opciones.
* Grupos: son comunidades de usuarios con gustos e intereses en común. Sus miembros pueden participar en foros, compartir fotos, videos, eventos y mensajes. Cada grupo tiene su nivel personalizado de privacidad.
* Mensajes privados: los usuarios pueden escribir mensajes privados que no sean visibles por otros usuarios. El sistema los almacena y organiza en una bandeja de entrada (separándolos entre “mensajes de amigos” y “de otros usuarios” según su procedencia) y bandeja de salida. Los usuarios también pueden enviarle mensajes privados a un grupo de amigos.
* Fotos: los usuarios pueden subir una cantidad ilimitada de fotografías y organizarlas en distintos álbumes para compartir con amigos y usuarios, pudiendo marcar personas dentro de ellas, describirlas o comentarlas, definiendo su nivel de privacidad, es decir que las mismas sean visibles sólo para sus amigos, para los amigos de sus amigos o para toda la red. En agosto de 2010 Sónico apostó al Cloud computing y migró todo su sistema de fotos y privacidad a Amazon.
* Videos: los usuarios tienen la posibilidad de tener una colección de sus videos favoritos de Youtube, pudiendo compartirlos, reproducirlos en el sitio, adjuntarlos en las carteleras de sus amigos y comentarlos.
* Eventos: Sónico da la posibilidad para que sus usuarios organicen eventos simples y profesionales, con opciones de personalización visual y de privacidad.
* Juegos: quienes ingresan al sitio tienen acceso a aproximadamente 200 juegos singleplayer categorizados en acción, deportes, habilidad/estrategia y retro. Los usuarios registrados cuentan con la posibilidad de recomendar dichos juegos y desafiar a sus amigos para luego comparar resultados. En 2010 Sónico firmó acuerdos con Mentez, Mochigames, Elex, eGames y Viximo, principales compañías de gaming a nivel mundial. Estas alianzas le permitieron maximizar sus prestaciones de juegos on line a través de la incorporación de un centenar de juegos innovadores, agregando nuevas categorías a la plataforma y creando una sección con los más destacados. Esta renovación de la sección le permitió a Sónico mejorar la experiencia del público y generar un incremento tanto en permanencia, aumentando un 37% el tiempo on line, como en cantidad de usuarios.
* Mensajero instantáneo (chat): Sónico permite a sus usuarios chatear en tiempo real con sus amigos gracias al mensajero integrado que pueden utilizar en todo el sitio.
* Postales: son creatividades animadas e interactivas para cada ocasión que los usuarios pueden enviar a otros usuarios de Sónico o a personas no registradas, con la posibilidad de programar envíos a futuro.
* Alertas: Sónico incluye un sistema de alertas de cumpleaños y eventos que les permite a los usuarios mantenerse informado de la actividad de su entorno. Este servicio se articula con los grupos y cumpleaños de sus amigos.
* Centro de ayuda: Desde agosto de 2009 Sónico incluye un servicio de Centro de Ayuda en el que los usuarios pueden buscar soluciones y aprender a utilizar mejor las funcionalidades de todo el sitio.
1. Ejemplo: páginas sobre series y/o actores armadas por sus fans. [↑](#footnote-ref-2)
2. Teoría propuesta en 1929 por el escritor Frigyes Karinthy y recogida en el libro “Six Degrees: The Sciences of a connected Age” del sociólogo Duncan Watts. [↑](#footnote-ref-3)
3. Un contrato de adhesión es un tipo de contrato cuyas cláusulas son redactadas por una sola de las partes con lo cual la otra se limita tan sólo a aceptar o rechazar el contrato en su integridad. [↑](#footnote-ref-4)
4. # Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking: [http://www.oecd.org/document/40/0,3343,en\_2649\_34223\_39428648\_1\_1\_1\_1,00.html](http://www.oecd.org/document/40/0%2C3343%2Cen_2649_34223_39428648_1_1_1_1%2C00.html)

 [↑](#footnote-ref-5)
5. Teléfono inteligente que ofrece más funciones que un teléfono celular. Ejemplos: Blackberry, Iphone. [↑](#footnote-ref-6)
6. Posibilidad de conocer la ubicación geográfica automáticamente. Ejemplos: Foursquare, Google Latitude. [↑](#footnote-ref-7)
7. “Personal branding” (“marca personal”): construcción de una imagen de la persona clara identificable y diferenciada de las demás. Este concepto está ligado al de “reputación on line” que trataremos más adelante. [↑](#footnote-ref-8)
8. Blog (o bitácora en español): es un sitio Web que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores apareciendo en primer lugar el más reciente. [↑](#footnote-ref-9)
9. Software para redes de computadoras que permite a los usuarios conectarse al sistema (a través de Internet o a través de una línea telefónica) y utilizando un programa terminal (o telnet si es a través de Internet), realizar funciones tales como descargar software y datos, leer noticias, intercambiar mensajes con otros usuarios, disfrutar de juegos en línea, leer los boletines, etc. [↑](#footnote-ref-10)
10. Red de computadores a nivel mundial que es usada para la comunicación entre Bulletin Board System (BBS). [↑](#footnote-ref-11)
11. Fue el primer proveedor comercial de servicios telemáticos en los Estados Unidos. Dominó el mercado durante los años 80 y permaneció como uno de los principales suministradores hasta mediados de los 90 cuando fue eclipsado por la aparición de servicios de información como American Online (AOL). Actualmente Compuserver Information Service opera como un proveedor de servicios de Internet (ISP), propiedad de AOL. [↑](#footnote-ref-12)
12. En la actualidad es llamada AOL Inc. Es una empresa de servicios de Internet y medios con sede en Nueva York. [↑](#footnote-ref-13)
13. [www.classmates.com](http://www.classmates.com) [↑](#footnote-ref-14)
14. El término Web 2.0 está asociado con aplicaciones web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la World Wide Web. [↑](#footnote-ref-15)
15. [www.friendster.com](http://www.friendster.com) [↑](#footnote-ref-16)
16. [http://www.tribe.net](http://www.tribe.net/welcome) [↑](#footnote-ref-17)
17. [www.xing.com](http://www.xing.com) [↑](#footnote-ref-18)
18. [www.linkedin.com](http://www.linkedin.com) [↑](#footnote-ref-19)
19. [www.flickr.com](http://www.flickr.com) [↑](#footnote-ref-20)
20. [www.youtube.com](http://www.youtube.com) [↑](#footnote-ref-21)
21. [www.myspace.com](http://www.myspace.com) [↑](#footnote-ref-22)
22. [www.facebook.com](http://www.facebook.com) [↑](#footnote-ref-23)
23. <http://www.eleconomista.es/tecnologia-internet/noticias/3303647/08/11/Facebook-confirma-de-manera-oficial-que-ha-superado-los-750-millones-de-usuarios.html>. Página consultada el 15/08/2011. [↑](#footnote-ref-24)
24. Clasificación realizada por Pablo F. Burgueño en <http://www.pabloburgueno.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/> [↑](#footnote-ref-25)
25. Denominación extraída de Rallo Lombarte. Artemi y Martínez Martínez, Ricard., “Derecho y redes sociales”, Editorial Aranzadi SA, España, 2010. [↑](#footnote-ref-26)
26. [www.tuenti.com](http://www.tuenti.com) [↑](#footnote-ref-27)
27. [www.sonico.com](http://www.sonico.com) [↑](#footnote-ref-28)
28. [www.twitter.com](http://www.twitter.com) [↑](#footnote-ref-29)
29. Denominación extraída de Rallo Lombarte. Artemi y Martínez Martínez, Ricard., “Derecho y redes sociales”, Editorial Aranzadi SA, España, 2010. [↑](#footnote-ref-30)
30. [www.wipley.com](http://www.wipley.com) [↑](#footnote-ref-31)
31. [www.last.fm](http://www.last.fm) [↑](#footnote-ref-32)
32. [www.yuglo.com](http://www.yuglo.com) [↑](#footnote-ref-33)
33. [www.unience.com](http://www.unience.com) [↑](#footnote-ref-34)
34. [www.ebuga.com](http://www.ebuga.com) [↑](#footnote-ref-35)
35. [www.respectance.com](http://www.respectance.com) [↑](#footnote-ref-36)
36. [www.blogger.com](http://www.blogger.com) [↑](#footnote-ref-37)
37. [www.google.com/latitude](http://www.google.com/latitude) [↑](#footnote-ref-38)
38. [www.facebook.com/places](http://www.facebook.com/places) [↑](#footnote-ref-39)
39. [www.foursquare.com](http://www.foursquare.com) [↑](#footnote-ref-40)
40. Massively multiplayer online role-playing game (MMORPG): videojuegos de rol que permiten a miles de jugadores introducirse en un mundo virtual de forma simultánea a través de Internet e interactuar entre ellos. Este género de videojuegos difiere de un juego de rol en línea multijugador no masivo en que éstos últimos tienen un número limitado de jugadores, es decir, los MMORPGs están preparados y elaborados de tal manera que admiten cualquier número de jugadores simultáneos (aunque en la práctica viene limitado por la conexión del servidor). [↑](#footnote-ref-41)
41. El término metaverso viene de la novela Snow Crash publicada en 1992 por Neal Stephenson y se usa frecuentemente para describir la visión del trabajo en espacios 3D totalmente inmersivos. [↑](#footnote-ref-42)
42. [www.battle.net/wow](http://www.battle.net/wow) [↑](#footnote-ref-43)
43. [www.secondlife.com](http://www.secondlife.com) [↑](#footnote-ref-44)
44. [www.gladiatus.com](http://www.gladiatus.com) [↑](#footnote-ref-45)
45. [www.travian.net](http://www.travian.net) [↑](#footnote-ref-46)
46. Indexar: elaboración de un índice que contenga de forma ordenada la información, esto con la finalidad de obtener resultados de forma sustancialmente más rápida y relevante al momento de realizar una búsqueda. Es por ello que la indexación es un elemento fundamental de elementos como los motores de búsqueda y las bases de datos. [↑](#footnote-ref-47)
47. Cookies (“galleta” en español): es un fragmento de información que se almacena en el disco duro del visitante de una página web a través de su modo a petición del servidor de la página. Esta información puede ser luego recuperada por el servidor en posteriores visitas. En ocasiones también se le llama "huella". Las inventó Lou Montulli, un antiguo empleado de Netscape Communications. [↑](#footnote-ref-48)
48. [www.reputation.com](http://www.reputation.com) [↑](#footnote-ref-49)
49. Common Law (“Derecho anglosajón” en español): derivado del sistema aplicado en la Inglaterra medieval y utilizado en gran parte de los territorios que tienen influencia británica. Se caracteriza por basarse más en la jurisprudencia que en las leyes. [↑](#footnote-ref-50)
50. El Derecho continental europeo, o simplemente Derecho continental (en ocasiones denominado Sistema romano francés o Sistema romano germano francés) es el sistema jurídico derivado de aquél aplicado en Europa Continental, cuyas raíces se encuentran en el Derecho Romano, germano y canónico y en el pensamiento de la Ilustración y que es utilizado en gran parte de los territorios europeos y en aquellos colonizados por éstos a lo largo de su historia. Se suele caracterizar porque su principal fuente es la ley, antes que la jurisprudencia y porque sus normas están contenidas en cuerpos legales unitarios, ordenados y sistematizados (códigos). [↑](#footnote-ref-51)
51. Información acerca del dominio: <http://www.whois.net/whois/facebook.com> [↑](#footnote-ref-52)
52. Fecha: 15/08/2011. Ver nota 23 [↑](#footnote-ref-53)
53. <http://www.waltergoobar.com.ar/frontend/contenido/tema.detalle.php?noticiaId=402> [↑](#footnote-ref-54)
54. <http://www.centraldeclases.com/index.php?option=com_content&task=view&id=120&Itemid=1>. GNU/Linux es uno de los términos empleados para referirse a la combinación del núcleo o kernel libre similar a Unix denominado Linux, que es usado con herramientas del sistema GNU. Su desarrollo es uno de los ejemplos más prominentes de software libre; todo su código fuente puede ser utilizado, modificado y redistribuido libremente por cualquiera bajo los términos de la GPL (Licencia Pública General de GNU, en inglés: **G**eneral **P**ublic **L**icense) y otra serie de licencias libres. [↑](#footnote-ref-55)
55. El acrónimo 'LAMP' refiere a un conjunto de subsistemas de software necesarios para alcanzar una solución global, en este caso configurar sitios web o servidores dinámicos con un esfuerzo reducido. En las tecnologías LAMP esto se consigue mediante la unión de las siguientes tecnologías: **L**inux, el sistema operativo. En algunos casos también se refiere a LDAP. **A**pache, el servidor web; **M**ySOL, el gestor de bases de datos; **P**erl, **P**HP p **P**ython, los lenguajes de programación. [↑](#footnote-ref-56)
56. Caso de grupo eliminado “Yo odio a los judíos”: <http://www.infobae.com/notas/516078-Facebook-elimino-a-un-grupo-antisemita-con-500-seguidores.html> [↑](#footnote-ref-57)
57. [www.bebo.com](http://www.bebo.com) [↑](#footnote-ref-58)
58. <http://www.alexa.com/>. Consultada el 14/08/2011 [↑](#footnote-ref-59)
59. Información acerca del dominio: <http://www.whois.net/whois/tuenti.com> [↑](#footnote-ref-60)
60. <http://www.cincodias.com/articulo/empresas/tuenti-competencia-facebook-hecha-espana/20080411cdscdiemp_36/> [↑](#footnote-ref-61)
61. <http://www.elmundo.es/mundodinero/2010/07/30/economia/1280491315.html> [↑](#footnote-ref-62)
62. Ley 2/1995, de 23 de marzo, de Sociedad de Responsabilidad Limitada. [↑](#footnote-ref-63)
63. “Artículo 2. Prestadores de servicios establecidos en España. 1. Esta Ley será de aplicación a los prestadores de servicios de la sociedad de la información establecidos en España y a los servicios prestados por ellos. Se entenderá que un prestador de servicios está establecido en España cuando su residencia o domicilio social se encuentren en territorio español, siempre que éstos coincidan con el lugar en que esté efectivamente centralizada la gestión administrativa y la dirección de sus negocios. En otro caso, se atenderá al lugar en que se realice dicha gestión o dirección. 2. Asimismo, esta Ley será de aplicación a los servicios de la sociedad de la Información que los prestadores residentes o domiciliados en otro Estado ofrezcan a través de un establecimiento permanente situado en España. Se considerará que un prestador opera mediante un establecimiento permanente situado en territorio español cuando disponga en el mismo, de forma continuada o habitual, de instalaciones o lugares de trabajo, en los que realice toda o parte de su actividad. 3. A los efectos previstos en este artículo, se presumirá que el prestador de servicios está establecido en España cuando el prestador o alguna de sus sucursales se haya inscrito en el Registro Mercantil o en otro registro público español en el que fuera necesaria la inscripción para la adquisición de personalidad jurídica. La utilización de medios tecnológicos situados en España, para la prestación o el acceso al servicio, no servirá como criterio para determinar, por sí solo, el establecimiento en España del prestador. 4. Los prestadores de servicios de la sociedad de la información establecidos en España estarán sujetos a las demás disposiciones del ordenamiento jurídico español que les sean de aplicación, en función de la actividad que desarrollen, con independencia de la utilización de medios electrónicos para su realización. [↑](#footnote-ref-64)
64. Artículo 5. Derecho de información en la recogida de datos. 1. Los interesados a los que se soliciten datos personales deberán ser previamente informados de modo expreso, preciso e inequívoco: a) De la existencia de un fichero o tratamiento de datos de carácter personal, de la finalidad de la recogida de éstos y de los destinatarios de la información. b) Del carácter obligatorio o facultativo de su respuesta a las preguntas que les sean planteadas. c) De las consecuencias de la obtención de los datos o de la negativa a suministrarlos. d) De la posibilidad de ejercitar los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición. e) De la identidad y dirección del responsable del tratamiento o, en su caso, de su representante. Cuando el responsable del tratamiento no esté establecido en el territorio de la Unión Europea y utilice en el tratamiento de datos medios situados en territorio español, deberá designar, salvo que tales medios se utilicen con fines de trámite, un representante en España, sin perjuicio de las acciones que pudieran emprenderse contra el propio responsable del tratamiento. [↑](#footnote-ref-65)
65. Artículo 16. Derecho de rectificación y cancelación. 1. El responsable del tratamiento tendrá la obligación de hacer efectivo el derecho de rectificación o cancelación del interesado en el plazo de diez días. 2. Serán rectificados o cancelados, en su caso, los datos de carácter personal cuyo tratamiento no se ajuste a lo dispuesto en la presente Ley y, en particular, cuando tales datos resulten inexactos o incompletos. 3. La cancelación dará lugar al bloqueo de los datos, conservándose únicamente a disposición de las Administraciones públicas, Jueces y Tribunales, para la atención de las posibles responsabilidades nacidas del tratamiento, durante el plazo de prescripción de éstas. Cumplido el citado plazo deberá procederse a la supresión. 4. Si los datos rectificados o cancelados hubieran sido comunicados previamente, el responsable del tratamiento deberá notificar la rectificación o cancelación efectuada a quien se hayan comunicado, en el caso de que se mantenga el tratamiento por este último, que deberá también proceder a la cancelación. 5. Los datos de carácter personal deberán ser conservados durante los plazos previstos en las disposiciones aplicables o, en su caso, en las relaciones contractuales entre la persona o entidad responsable del tratamiento y el interesado. [↑](#footnote-ref-66)
66. Información acerca del dominio: <http://www.whois.net/whois/sonico.com> [↑](#footnote-ref-67)