



UNIVERSIDAD  
POLITECNICA  
DE VALENCIA

**DEPARTAMENTO DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS**

**PROYECTO FINAL DE CARRERA**

**Título: APROXIMACIÓN ÉTICA Y LEGAL A LAS REDES SOCIALES**

**Alumno: IGNACIO EDO BURRIEL**

**Tutores: JUAN VICENTE OLTRA y JOSÉ RAMÓN DÍAZ SÁENZ**

**Curso 2.009 – 2.010**

## Índice:

1. Introducción .....	3
2. Metodología .....	11
2.1. Facebook .....	13
2.1.1. ¿Qué es?.....	13
2.1.2. Proceso de registro .....	14
2.1.3. Privacidad y perfil por defecto .....	15
2.1.4. Menores de edad en Facebook .....	18
2.1.5. Condiciones y términos de Facebook.....	21
2.1.6. Aplicaciones en Facebook.....	24
2.2. Tuenti .....	26
2.2.1. ¿Qué es?.....	26
2.2.2. Proceso de registro .....	27
2.2.3. Privacidad y perfil por defecto .....	28
2.2.4. Menores de edad en Tuenti.....	30
2.2.5. Condiciones y términos de Tuenti.....	31
2.3. Twitter.....	33
2.3.1. ¿Qué es?.....	33
2.3.2. Proceso de registro.....	34
2.3.3. Privacidad y perfil por defecto .....	35
2.3.4. Menores de edad en Twitter .....	37
2.3.5. Condiciones y términos de Twitter.....	38
3. Resultados y discusión .....	40
3.1. Características principales .....	41
3.2. Privacidad .....	42
3.2.1. Hechos relevantes relacionados con la privacidad .....	44
3.3. Tratamiento de menores de edad .....	48
3.3.1. Hechos relevantes relacionados con los menores de edad.....	50
3.4. Condiciones y términos del servicio .....	52
3.4.1. Hechos relevantes relacionados con las condiciones y términos del servicio.....	55

4. Conclusiones .....	57
5. Anexos .....	60
5.1. Bibliografía .....	60
5.2. Siglas y abreviaturas .....	67
5.3. Glosario de términos .....	68

## **1. Introducción.**

La irrupción de las redes sociales en la vida diaria de la población mundial ha sido uno de los mayores fenómenos ocurridos en Internet en los últimos años. Una red social es una estructura social en donde los usuarios de esa red se encuentran relacionados entre sí. En sus inicios el objetivo principal de estas redes era permitir a los usuarios recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros de colegio, instituto o universidad, sin embargo, con el paso de los años las redes sociales han ido evolucionando tanto en su funcionamiento, añadiendo numerosas herramientas y posibilidades, como en su objetivo, ya no sólo es una herramienta "altruista" si no que las empresas hacen uso de estas redes como medio para promocionarse, ya sea mediante publicidad o desarrollando aplicaciones, juegos etc. con la finalidad de obtener unos beneficios cuanto más cuantiosos mejor.

Los posibilidades que ofrecen hoy en día son muy variadas, desde conocer personas, estar contacto con amigos, hasta obtener información que se precisa de forma rápida y sencilla gracias a la constante actualización de la información, pasando por la posibilidad de utilizar la red social como medio para transmitir enseñanza.

Ésta evolución ha hecho que las redes sociales pasen de ser utilizadas por un reducido grupo de personas que tienen en común su pertenencia a una determinada organización o institución; a ser utilizadas de forma masiva por buena parte de los usuarios de Internet, de diferentes edades, tanto mayores como menores de edad; usuarios con diferentes niveles de conocimiento en materia tecnológica etc.

El número de usuarios de estas redes no para de crecer día a día, la red social con mayor volumen de usuarios, Facebook publica en su página Web que el número de usuarios activos de su red supera los 500 millones (Facebook, 2010a). Por su parte MySpace la siguiente en el top de redes sociales cuenta con cerca de 200 millones (CrunchBase, 2010) de usuarios activos.

Otro dato interesante a analizar es el del porcentaje de penetración de las redes sociales por países, o lo que es lo mismo, el número de usuarios dividido del número de habitantes de cada país. El estudio siguiente (Nick Burcher, 2009a) muestra los 20 países con mayor porcentaje y se centra en la red de Facebook:

Rank	Country	Latest Population figure	No. of Facebook Users	% Facebook penetration
1	Iceland	320,500	150,280	46.89%
2	Norway	4,813,000	1,937,320	40.25%
3	Denmark	5,511,451	2,109,900	38.28%
4	Canada	33,618,000	11,556,180	34.37%
5	UK	61,612,300	17,540,660	28.47%
6	Chile	16,895,000	4,480,480	26.52%
7	Hong Kong	7,008,900	1,755,580	25.05%
8	Australia	21,730,255	5,409,900	24.9%
9	Sweden	9,264,000	2,139,720	23.1%
10	Singapore	4,839,400	1,096,680	22.66%
11	Luxembourg	491,700	100,880	20.52%
12	Belgium	10,741,000	2,190,380	20.39%
13	Finland	5,332,029	1,051,400	19.72%
14	USA	306,227,000	59,977,740	19.55%
15	Switzerland	7,705,800	1,407,780	18.27%
16	Cyprus	801,600	143,380	17.89%
17	New Zealand	4,304,509	768,100	17.84%
18	Malta	412,600	71,320	17.29%
19	The Bahamas	342,000	56,280	16.46%
20	Puerto Rico	3,982,000	651,580	16.36%

Tal y como se observa en el estudio, Estados Unidos es el país con mayor número de usuarios totales de los 20 países con mayor porcentaje de penetración, pero sin embargo en países como Islandia o Noruega casi la mitad de la población está registrada en la red social Facebook. Uno de los principales factores que propician este hecho es la climatología propia de estos países, donde el frío, la lluvia y la nieve son elementos habituales de la vida cotidiana. Por ejemplo en Islandia, más concretamente en la capital Reykjavik la temperatura media durante los últimos 5 años osciló entre los 5.5 y los 5.7 °C. Además durante más de la mitad del año, aproximadamente durante 230 días tuvieron lugar precipitaciones, bien en forma de lluvia o de nieve. (TuTiempo, 2010a)

En el siguiente estudio basado en los datos obtenidos en las capitales de los cuatro países con mayor porcentaje de penetración, es decir, Islandia (Reykjavik);

Noruega (Oslo); Dinamarca (Copenhague); Canadá (Ottawa) se obtienen los siguientes resultados:

	Islandia	Noruega	Dinamarca	Canadá
Temperatura media (°C)	5.6	7.27	13.03	6.82
Nº de días que llovió	231	139.75	195.5	158
Nº de días que nevó	77	44.5	34	88.5

*Cuadro comparativo histórico del clima período 2005-2009*  
(TuTiempo, 2010b), (TuTiempo, 2010c), (TuTiempo, 2010d)

Estos datos ponen de manifiesto la adversidad del clima en esos países, lo que conlleva una mayor reticencia de la gente a salir de casa, debido a lo cual la gente busca las relaciones sociales en otros ámbitos que no requieran el salir de casa como son entre otros el uso de las redes sociales.

En el caso opuesto están los países con menor índice de penetración como son Puerto Rico y las Bahamas, cuya climatología es a su vez diametralmente opuesta a la de Islandia, Noruega, Dinamarca y Canadá. Tal y como se refleja en el siguiente estudio centrado en las capitales San Juan y Nassau de Puerto Rico y las Bahamas respectivamente:

	Puerto Rico	Bahamas
Temperatura media (°C)	30.32	26.23
Nº de días que llovió	202	140.33
Nº de días que nevó	0	0

*Cuadro comparativo histórico del clima período 2005-2009*  
(TuTiempo, 2010e), (TuTiempo, 2010f)

Por tanto se puede afirmar que la climatología de un país influye en los hábitos de vida de los ciudadanos. En este caso concreto, se observa que un clima adverso, propicia que las relaciones sociales se orienten hacia las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías, como son las redes sociales.

La evolución de las redes sociales encaminada a satisfacer las necesidades e inquietudes de un mayor número de usuarios a lo largo de los últimos años ha coincidido con un abaratamiento de los costes relacionados con los elementos necesarios para acceder a las redes sociales, como son Internet en costes de expansión e instalación unido a una considerable reducción en el coste de acceso para el usuario final, lo cual ha acercado el uso de Internet a gran parte de la población de los países desarrollados junto con el abaratamiento de ordenadores personales o dispositivos móviles con posibilidad de acceso a la red, todo este conjunto de factores ha provocado que el número de usuarios potenciales de Internet se vea aumentado y por ende el incremento en el número de usuarios de redes sociales.

Éste hecho se ve refutado en un reciente estudio (Nick Burcher, 2009b) de Facebook sobre el crecimiento experimentado en el número de usuarios de su red, donde se muestran los países con un mayor crecimiento desde Julio de 2008 a Julio de 2009:

Rank	Country	Number of Facebook users July 2008	Number of Facebook users July 2009	12 month growth %
1	Indonesia	209,760	6,496,960	2997.2%
2	Romania	9,060	230,600	2445.3%
3	Slovakia	27,960	588,860	2006.1%
4	Czech Rep	51,860	1,088,020	2005.3%
5	Italy	491,100	10,218,400	1980.7%
6	Philippines	162,640	2,719,560	1572.13%
7	Argentina	417,980	4,906,220	1073.8%
8	Uruguay	40,920	395,800	867.3%
9	Taiwan	71,340	685,460	860.8%
10	Portugal	48,180	425,680	783.5%
11	Brazil	119,080	1,015,400	752.7%
12	Spain	695,900	5,773,200	729.6%
13	Paraguay	7,920	63,740	704.8%
14	Poland	83,180	619,180	644.4%
15	Bulgaria	60,240	436,480	624.6%
16	Austria	111,060	728,800	556.2%
17	Slovenia	53,740	343,320	538.9%
18	Lithuania	24,320	153,160	529.8%
19	Thailand	114,180	697,340	510.7%
20	Russia	67,760	412,840	509.3%

Se observa que los países con mayor crecimiento son aquellos países menos desarrollados como Indonesia o Rumania.

En el caso concreto de España, el siguiente análisis (ComScore, 2009) muestra información sobre el número de visitantes únicos por cada red social durante el intervalo de diciembre del año 2007 a diciembre del año 2008:

<b>A Selection of Leading Social Networking Sites Ranked by Total Spanish Unique Visitors (000)*</b> <b>Total Spain, Age 15+ - Home &amp; Work Locations</b> <b>December 2008 vs. December 2007</b> <b>Source: comScore World Metrix</b>			
Property	Dec-2007	Dec-2008	% Change
Total Spanish Internet Audience	14,906	17,893	20%
Social Networking	9,367	13,185	41%
Tuenti.com	649	5,644	770%
Facebook.com	346	4,316	1,147%
Fotolog.com	3,141	3,351	7%
Hi5.com	738	1,997	170%
Metroflog.com	1,572	1,937	23%
Sonico.com	N/A	1,629	N/A
MySpace Sites	N/A	1,462	N/A
Badoo.com	883	1,249	41%
Netlog.com	299	339	13%
Skyrock	236	289	22%

El estudio excluía el acceso desde ordenadores públicos o desde dispositivos móviles como PDA's. De 18 millones de usuarios potenciales a finales de 2008 que tenían acceso a Internet, 13 millones hicieron uso de las redes sociales, lo que supone un 72% de penetración. Tuenti.com se situaba como la red social con más tráfico, situándose por detrás Facebook. El factor determinante de este dominio del sitio Web Tuenti.com es que disponía de una configuración en Castellano, ya que fue creada por Zaryn Dentzel un estudiante americano afincado en España cuyo objetivo era dirigirse a la población joven española; mientras que por su parte en el intervalo de Diciembre de 2007 a Diciembre de 2008 Facebook no disponía de configuración en Castellano.

Según una investigación (StrategyEye, 2010) sobre el tiempo que los usuarios pasaban conectados a las redes sociales, los usuarios objetos del estudio pasaron en diciembre de 2009 una media de 5h 35min al mes en sitios de redes sociales. El estudio está basado en los hábitos de navegación Web en EEUU, el Reino Unido, Australia, Brasil, Japón, Suiza, Alemania, Francia, España e Italia.

Los australianos son los que pasaron más tiempo en los sitios de redes sociales, con una media de 6h 52min al mes. Seguidos de EEUU y el Reino Unido, donde

los usuarios pasan poco más de seis horas al mes en este tipo de medios. Aunque Japón es el segundo en número de usuarios totales en redes sociales, los usuarios de este país apenas pasan una media de 2h 50min de acuerdo con las estadísticas.

La estadounidense fue la población en línea más numerosa del estudio, con unos 142 millones de usuarios que acceden a los medios de comunicación sociales. El tiempo medio empleado en Twitter en los EEUU aumentó un 368% con respecto al año anterior, mientras que el tiempo invertido en Facebook se incrementó un 200%.

Las posibilidades que ofrecen las redes sociales son muchas y muy diversas, pero todas ellas se basan en una premisa fundamental, compartir información. Es una herramienta muy potente que permite acceder a una gran cantidad de información, la cual es actualizada con asiduidad. Pero en tanto en cuanto la mayor parte de esa información es personal, ya sea en formato de texto con opiniones, ideologías etc. o en formato gráfico con fotografías, vídeos etc. el uso malicioso o irresponsable de estos servicios conlleva una serie de riesgos y peligros de los que la mayoría de las personas que hacen uso de estos servicios no son conscientes.

La mayor parte de estos riesgos se presentan en materia de protección de datos y privacidad, por ello en España la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) es la que se encarga de velar por el cumplimiento de la legislación sobre protección de datos y controlar su aplicación. Además la AEPD, se encarga de atender las peticiones y reclamaciones que puedan ser formuladas por usuarios afectados, teniendo potestad sancionadora sobre aquellas personas que infrinjan la normativa.

En concreto en el año 2009 la AEPD recibió un total de 159 denuncias (Diario Información, 2009) por vulneración de la privacidad. La mayoría de estas denuncias se deben a suplantación de la identidad. El aumento de las denuncias está directamente relacionado con el aumento de usuarios que participan en las redes sociales, por ello la AEPD colabora con las redes Tuenti y Facebook entre otras, haciendo especial hincapié en garantizar la protección de los menores.

En Estados Unidos, el IC3 (Centro de reclamaciones de delincuencia en Internet) trabaja en colaboración con el FBI y otras organizaciones gubernamentales cuya misión es recibir, desarrollar y notificar a las autoridades los delitos denunciados por los usuarios de la red.

Ante la situación planteada, con el presente Proyecto Final de Carrera se pretenden alcanzar los siguientes objetivos:

1. Estudiar sobre los posibles riesgos en la utilización de las redes sociales y alertar de las consecuencias que pueden acarrear un mal uso de las mismas.
2. Estudiar las directrices marcadas por la Agencia Española de Protección de Datos para un uso seguro de las redes sociales y proporcionar consejos en consonancia con ellas.
3. Concienciar a las autoridades pertinentes para que presten la debida atención el crecimiento de estas redes y actúen proporcionando una adecuada enseñanza a la población, especialmente a los jóvenes, en el uso seguro de las redes sociales.

Para ello se parte de un estudio de los perfiles por defecto de tres de las principales redes sociales como son Facebook, Tuenti y Twitter, analizando las implicaciones de cada una de las configuraciones, así como de los términos y condiciones que establecen cada una de ellas.

Además se presentarán casos reales ocurridos por un mal uso de las redes sociales con el fin de disponer de idea real de las posibles consecuencias que acarrea un uso irresponsable de las herramientas.

En todo momento se tendrán en cuenta las directrices que establece la legislación española en materia de protección de datos comparándolas con las directrices particulares que establece cada una de las redes sociales objeto del estudio para llegar a unas conclusiones y consejos finales.

## 2. Metodología

La metodología empleada para la realización del presente proyecto se ha basado en los siguientes aspectos:

Estudio de tres redes sociales: las redes sociales seleccionadas han sido:

- Facebook: Se ha elegido esta red social por ser la que dispone de un mayor número de usuarios globales y por tanto es la más conocida por la población.
- Tuenti: En este caso se ha seleccionado Tuenti por ser una red social creada para dirigirse principalmente a la población española.
- Twitter: Por último la elección de Twitter se ha basado en el rápido crecimiento en los últimos tiempos de este sitio Web a medio camino entre la red social y el microblogging.

Se ha llevado a cabo un estudio detallado de cada una de estas tres redes sociales, centrandolo en una breve descripción de la red social, el proceso de registro necesario para acceder a la red, explicación detallada del perfil por defecto establecido por la red social para un nuevo usuario dependiendo de si es o no mayor de edad analizando qué implicaciones conllevan cada una de las opciones del perfil en materia de privacidad.

También se ha analizado el tratamiento que hace cada una de las redes sociales hacia los menores de edad que acceden a su servicio, tales como herramientas específicas, prohibición de acceso dependiendo de la edad del usuario etc.

Por último se han revisado las condiciones y términos del servicio de las redes sociales, analizando aquellas consideradas más relevantes.

Para llevar a cabo estos estudios se han utilizado principalmente dos métodos:

- En primer lugar se ha realizado un trabajo de documentación, consultando tanto periódicos digitales, como revistas y blogs especializados con el fin de obtener y contrastar información sobre las diferentes medidas

adoptadas por las redes sociales relacionadas con los puntos que se han comentado anteriormente. Así como una búsqueda constante y sistemática de información en la base de datos de la AEPD utilizada como fuente fidedigna para analizar el comportamiento de las redes sociales principalmente en materia de protección de datos.

- En segundo lugar se han dado de alta usuarios tanto en Facebook como en Tuenti y Twitter con la finalidad de poder comprobar personalmente tanto los perfiles por defecto que se establecen en función de la edad del usuario, como las opciones de configuración de perfiles en materia de privacidad.

## **2.1. Facebook:**

### **2.1.1. ¿Qué es?**

Facebook es una red social gratuita creada por Mark Zuckerberg, el cual contó con el apoyo de Dustin Moskovitz y Chris Hughes compañeros de Universidad en Harvard, disponible para toda aquella persona que disponga de una cuenta de correo electrónico. Ofrece una serie de servicios disponibles para todos los usuarios, entre los que se encuentran los siguientes:

- Lista de amigos: El usuario puede agregar a cualquier persona que conozca que esté registrada, siempre que éste acepte su invitación.
- Grupos y páginas: Los grupos disponen de un foro y en él se pueden añadir vídeos, fotos y mensajes se utilizan principalmente para realizar diversos tipos de convocatorias. Las páginas tienen como finalidad específica el apoyo a una persona concreta o marca conocida.
- Muro: Es un espacio en el perfil de cada usuario en el que los amigos de ese usuario tienen la posibilidad de escribir mensajes, publicar fotografías, vídeos etc.
- Aplicaciones y juegos: Pequeñas aplicaciones y juegos desde aplicaciones para averiguar el mejor amigo, hasta juegos de temática y funcionamiento similares a trivial.

### 2.1.2. Proceso de registro

En el momento en el que un usuario inicia el proceso de registro en Facebook el sistema solicita los siguientes datos personales:

- Nombre.
- Apellidos.
- Fecha de nacimiento.
- Dirección de correo electrónico.
- Contraseña

Una vez introducidos estos datos, Facebook propone al usuario realizar una serie de tareas. En primer lugar se ofrece la posibilidad de que el sistema recorra su cuenta de correo electrónico, comparando las direcciones que encuentra con la base de datos de usuarios de Facebook, en caso de encontrar coincidencias los sugiere como potenciales amigos. Este proceso conlleva implícitamente que cualquier usuario registrado que coincida con esa dirección recibirá automáticamente un aviso de la reciente incursión en la red social de un posible amigo.

Esta opción puede desactivarse pero el propio portal recomienda la realización de este proceso para facilitar la búsqueda de amigos ya residentes en Facebook.

En segundo lugar se ofrece la posibilidad al usuario de proporcionar información personal adicional tal como el instituto, la universidad o el lugar de trabajo. Igualmente el sistema recomienda que ésta información sea introducida para encontrar de forma más fácil amigos en la red.

Por último Facebook permite establecer una fotografía para el perfil personal del usuario ya sea cargando una foto existente en el ordenador del usuario o mediante la realización de una fotografía utilizando una web cam.

Una vez que se realice o se omita este último paso, el usuario queda oficialmente registrado en Facebook y puede empezar a usar las distintas funcionalidades y herramientas del portal.

### 2.1.3. Privacidad y perfil por defecto.

El sistema de Facebook ofrece una serie de consejos sobre privacidad, no es algo automático ni fácilmente identificable de manera visual, se ha de observar con cierto detenimiento la interfaz para encontrar el enlace que te ofrece estas recomendaciones. Entre estos consejos, se avisa de la existencia de tres grados de privacidad: Amigos, Amigos de mis amigos, Todos. El propio sistema recomienda que Todos puedan ver la situación laboral, los amigos que se tiene, la información educativa... pero avisa de que esta información será pública y estará disponible en aquellos sistemas que integren funcionalidad con Facebook, tales como buscadores.

La configuración de privacidad del sistema de Facebook ofrece tres niveles:

- **Todos:** La información configurada con este nivel de privacidad se comparte con todos los usuarios de Internet sin necesidad de que estos estén registrados en Facebook.
- **Amigos de amigos:** El campo de información que esté configurado con este nivel, será compartido con los amigos del usuario y con los amigos de los amigos del usuario.
- **Sólo amigos:** Sólo comparte la información configurada con este nivel de privacidad con los amigos del usuario.

Por defecto Facebook, en el caso de que el usuario registrado sea mayor de 18 años, asigna la siguiente configuración de privacidad:

- **Mis publicaciones:** Concierno a las fotos, videos y actualizaciones de estado actual publicados por el usuario.  
*Privacidad: Todos.*
- **Familia:** Muestra información sobre miembros de la familia en caso de que estos estén registrados en Facebook, proporcionando un enlace para acceder a sus perfiles.  
*Privacidad: Todos.*
- **Relaciones:** Informa sobre relaciones sentimentales del usuario.

*Privacidad: Todos.*

- Me interesan y busco: Hace referencia a los intereses del usuario, tales como tipo de música, deportes, cine etc., además de informar sobre si se busca amistad, una relación estable...

*Privacidad: Todos.*

- Biografía y citas favoritas: Ofrece información sobre la vida de una persona y sobre las frases preferidas por el usuario.

*Privacidad: Todos.*

- Ideas religiosas y políticas: Información sobre inclinaciones religiosas y políticas.

*Privacidad: Amigos de amigos.*

- Cumpleaños: Informa sobre relaciones sentimentales del usuario.

*Privacidad: Amigos de amigos.*

Si por el contrario, el usuario registrado es menor de 18 años, y mayor de 14, la configuración por defecto de Facebook en materia de privacidad, es igual, pero los niveles tiene un matiz diferente. Concretamente la opción de privacidad “Todos” cambia su significado, literalmente: “ *“Todos” tiene un significado diferente en el caso de los menores de edad. Cuando éstos permiten que todos vean cierta información como las actualizaciones del estado o las fotos, en realidad, sólo pueden ver esos datos sus amigos, los amigos de sus amigos y los miembros de las redes escolares o laborales verificadas a las que se hayan unido. Las únicas excepciones son para "Buscarme en Facebook" y "Enviarme solicitudes de amistad". En estos casos, si el menor ha establecido la privacidad en Todos, respetamos esa configuración.* “ (Facebook, 2010b)

Es decir las opciones de su perfil configuradas con el nivel “Todos” implicará que no podrán acceder a ellas los usuario de Internet que no estén registrados en Facebook ni aquellos usuarios registrados que no sean amigos, amigos de amigos o no pertenezcan a la misma red escolar o laboral.

Junto con las opciones de configuración de privacidad que se acaban de ver, existen una serie de controles adicionales:

- Lista de bloqueados: Permite bloquear a personas concretas para que no puedan interactuar con el usuario o ver su información personal. Pero no sólo se puede bloquear a usuarios, Facebook también permite impedir el acceso a información personal por parte de las aplicaciones existentes en el portal.
- Control en el momento de publicar contenidos: Ofrece la posibilidad de que cada vez que el usuario publica un contenido éste pueda elegir quien podrá ver ese contenido concreto, esta configuración específica predominará sobre la opción de privacidad que esté establecida en el campo “Mis publicaciones” del perfil del usuario.

El asunto de la privacidad en Facebook es uno de los principales motivos de quejas, no ya sólo por parte de los usuarios, si no de las propias organizaciones encargadas de velar por la seguridad y por el cumplimiento de la ley en materia de protección de la privacidad, y la realidad es que las herramientas que ofrece Facebook a sus usuarios para gestionar su privacidad son confusas, complicadas y excesivamente extensas debido a lo cual los usuarios en muchos casos no son capaces de configurar con un óptimo nivel de privacidad su perfil, como así lo reconoce la AEPD en voz de su director Rallo, Artemi: *“En Facebook siguen sin enterarse. Siguen sin identificar cuál es el problema. La privacidad no es ninguna prioridad para ellos. Su prioridad es el negocio”*. (Rallo, Artemi, 2010a)

#### 2.1.4. Menores de edad en Facebook

En cuanto a los menores de edad, Facebook establece que sólo los mayores de 13 años pueden registrarse en su red de acuerdo a la legislación norteamericana. En el caso de España la edad mínima establecida en la ley para realizar actos jurídicos de manera independiente es de 14 años, debido a esto la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) solicitó a Facebook que en España se aumentara la edad mínima de 13 a 14 años para poder registrarse en el sistema. En Febrero de 2010 Facebook atendió el requerimiento recibido por parte de la AEPD y estableció 14 años como la edad mínima para poder hacer uso de la red social. (AEPD, 2010a)

El director de la AEPD Artemi Rallo, mostró su satisfacción por el acuerdo *“al suponer un paso significativo en su adecuación a las exigencias de legislaciones nacionales como la española”*. (Rallo, Artemi, 2010b)

Sin embargo, a pesar de que representantes de Facebook aseguran disponer de mecanismos para bloquear el acceso a los menores de 14 años en España y 13 en el resto de países y de un canal de denuncia de perfiles que incumplen estas condiciones de edad, la realidad es que el sistema utiliza la fecha de nacimiento introducida por el usuario para calcular la edad del mismo, por tanto un usuario de una edad inferior a la mínima edad requerida, puede saltarse esta restricción introduciendo una fecha de nacimiento falsa.

Ante la facilidad de manipular la edad al registrarte, según publica el New York Times, *“para confirmar que la gente tiene la edad que dice tener en el servicio, la compañía está desarrollando una tecnología del comportamiento para eliminar del sistema a la gente que miente, comentó Chris Kelly, el zar de la privacidad en Facebook. Dicha tecnología podría identificar, por ejemplo, cuando alguien se hace amigo de gente de edades significativamente dispares, un indicio de que algo está mal.”*. (El Universal, 2008)

En España la AEPD ha mostrado su preocupación ante este problema en una reunión con Richard Allan, director de políticas para Europa de la red social

Facebook, el cual ha afirmado: *“estar llevando a cabo un análisis de las distintas opciones para implantar un sistema de verificación de la edad de los menores y comprobación del consentimiento paterno, con objeto de instaurar un mecanismo acorde a las exigencias de las distintas legislaciones internacionales.”* (AEPD, 2010b)

Facebook afirma explícitamente en su guía de privacidad: *“Tenemos el compromiso de proteger a los menores que usan Facebook.”* Según ellos, ese compromiso se ve refrendado en que: *“Hasta que no cumplan los dieciocho años, no se crean resultados públicos de búsqueda de ellos y la visibilidad de su información está limitada a los amigos de amigos y a las redes, incluso si han elegido que esté a disposición de todos. Esto no se aplica al nombre, foto del perfil, sexo y redes, que siempre está visible para todos, a fin de que los amigos de la vida real los puedan reconocer.”* (Facebook, 2010c)

Tal y como se ha visto detalladamente en el apartado 2.1.3 el perfil por defecto que Facebook asigna a un usuario menor de 18 años presenta variaciones respecto de los perfiles por defecto de los mayores de edad.

Una de las herramientas introducidas recientemente por Facebook que puede ser usada también por personas adultas pero que se diseñó e implementó con la finalidad de que fuera utilizada principalmente por menores de edad es el llamado “botón del pánico”. Desde Julio de 2010 esta herramienta está a disposición de los usuarios, la funcionalidad básica de esta aplicación es la de que los menores dispongan de un acceso rápido para entrar en contacto con las autoridades en caso de detectar indicios de un abuso a través de la red. (El Mundo, 2010)

La incorporación de ésta herramienta en la interfaz de la red social fue fruto de la negociación por parte del Centro de Protección Online de Menores Británico (CEOP) con responsables de Facebook. No obstante el acuerdo no fue sencillo ya que en un primer lugar la propuesta fue rechazada por la empresa creada por Mark Zuckerberg, por considerar que sus medidas de protección ya eran suficientes.

Tras el acuerdo alcanzado Sophy Silver directora de comunicación de Facebook mostró su satisfacción: *“Las dos partes están contentas. Mantenemos el sistema*

*de avisos de Facebook y además contamos con una nueva aplicación introducida de manera predeterminada en la red social que, no sólo los mantiene a los menores a salvo, sino que funciona a modo de campaña publicitaria viral entre los contactos". (El Mundo, 2010)*

### 2.1.5. Condiciones y términos de Facebook.

Las condiciones y términos del servicio que todo aquel usuario de Facebook debe de aceptar durante el proceso de registro, son muchas y muy diversas, algunas de ellas razonables, pero otras no lo son tanto, a continuación se van a analizar algunas de las más reseñables:

- Cuando un usuario publica contenido protegido por derechos de propiedad intelectual, como fotografías y vídeos, Facebook obtiene una licencia sobre esos contenidos, con posibilidad de transferirla, sin royalties para utilizar esos contenidos. Esta licencia finalizará una vez el usuario borre ese contenido o su cuenta de usuario, excepto si ese contenido se ha compartido con otros usuarios y éstos no han borrado ese contenido.  
(Facebook, 2010d)

Es decir todo aquel contenido almacenado por un usuario en el sistema de Facebook, podrá ser utilizado por la compañía sin recibir el usuario ningún tipo de remuneración, o lo que es lo mismo, el contenido pasa a ser propiedad de Facebook. Además en el caso de que un determinado contenido subido por un usuario haya sido compartido entre una red de contactos, no bastará con que el usuario original borre ese contenido para que Facebook pierda la licencia sobre los mismos, si no que cada uno de los usuarios con los que se compartieron dichos contenidos deberán de borrarlos.

Es más, citando textualmente de Facebook: *“Siempre valoramos tus comentarios o sugerencias acerca de Facebook, pero debes entender que podríamos utilizarlos sin obligación de compensarte por ello (del mismo modo que tú no tienes obligación de ofrecerlos).”* (Facebook, 2010d)

- Al registrarse el usuario acepta una serie de compromisos: como son el no publicar pornografía, no acosar o intimidar a otros usuarios, no cargar virus en el sistema. (Facebook, 2010d)

Facebook cuenta con personal interno para controlar el cumplimiento de estas condiciones, no obstante los propios usuarios pueden realizar denuncias, tanto de

perfiles de usuario, como de contenidos que hayan sido publicados (Facebook 2010d). En el propio portal se explica cómo llevar a cabo estos procedimientos en el Servicio de ayuda al usuario.

- No proporcionarás información personal falsa. Los usuarios de Facebook proporcionan sus nombres e informaciones reales.
- Mantendrás la información de contacto exacta y actualizada.  
(Facebook, 2010d)

Las condiciones que se acaban de enunciar y que imponen las redes sociales tales como la prohibición de utilizar información falsa o mantener dicha información actualizada contrasta con las recomendaciones y consejos que proporciona la Agencia Española de Protección de Datos, la cual en un decálogo publicado (AEPD, 2010c) aconseja:

- Se ha de evitar proporcionar datos personales a personas desconocidas.
- No proporcionar información sobre nuestra localización, tal como localidad de residencia, dirección...

Debido a que en el proceso de registro, el usuario ha de proporcionar obligatoriamente una serie de datos personales para poder acceder al sistema, tales como nombre completo, edad, fecha de cumpleaños, lugar de residencia etc. Surgen entonces varias posibilidades para el usuario:

- Infringir las condiciones que se han de aceptar para poder acceder a Facebook, proporcionando información no veraz, tales como una dirección de residencia diferente de la real, o bien proporcionando la mínima información necesaria y por tanto no cumpliendo una de las premisas de Facebook “mantendrás tu información de contacto exacta y actualizada”.
- Rechazar las condiciones y términos de Facebook y por tanto no acceder a la red social.

- Ignorar los consejos de la AEPD y asumir las consecuencias derivadas de proporcionar datos privados a través de la red.

Un aspecto también significativo presente en la política de privacidad de Facebook, es el siguiente:

- Acceso a la información del dispositivo y del navegador. Cuando accedes a Facebook desde un ordenador, teléfono móvil u otro dispositivo, podemos obtener información de dicho dispositivo sobre tu tipo de navegador, ubicación y dirección IP, así como las páginas que visitas.  
(Facebook, 2010d)

Por tanto Facebook no sólo registra, o puede registrar, la dirección IP del usuario y el tipo de navegador utilizado, sino que también puede almacenar información sobre los marcadores o favoritos que tengamos configurados en el navegador, el historial de páginas Web visitadas. Es decir, toda actividad que se haya realizado en el ordenador a través del navegador estando esa actividad relacionada o no con el uso de Facebook.

### 2.1.6. Aplicaciones en Facebook.

Uno de los aspectos que más auge están teniendo en Facebook es la posibilidad que ofrece Facebook a desarrolladores de terceros de promocionar programas a sus suscriptores, tales como juegos, consulta del horóscopo... Estos desarrolladores a través de sus aplicaciones pueden acceder al perfil de las personas que hacen uso de estos programas, en principio Facebook obliga a los desarrolladores a guardar la información de los usuarios durante máximo 24h.

Pero un reciente estudio de Adrienne Fell de la Universidad de Virginia sobre la seguridad de Facebook, tras examinar más de 150 aplicaciones demuestra que es difícil comprobar el cumplimiento de ésta condición. Adrienne, afirma que *“el 90% de las aplicaciones tienen un acceso innecesario a datos privados. Una vez que la información llega al servidor de un tercero, Facebook no puede hacer nada”*. (Facebook, 2010e)

Otro estudio, en este caso realizado por la empresa Sophos, líder mundial en la protección de empresas, instituciones educativas, gobiernos etc., concluye que una de cada tres aplicaciones de Facebook presenta algún problema de seguridad, según afirma Graham Cluley, consultor de Sophos la gente si observa que sus amigos han descargado una aplicación tienden a confiar en esa aplicación: *“Las aplicaciones de Facebook son muy populares. Por eso, una vez que todos los amigos han descargado la última y más novedosa aplicación, es muy tentador para el resto hacer lo mismo; Pero su instalación entraña serios problemas como agujeros en la seguridad de los equipos, además de ser una invitación para que los hackers accedan al perfil de usuario y a la información almacenada en él. Tal y cómo se suele hacer con otras aplicaciones informáticas, es esencial poner cuidado cuando no se está seguro del origen, ya que el hecho de que determinadas personas lo hagan, no hace más segura una aplicación”*. (PCWorld, 2009)

Sin embargo el peligro de utilizar aplicaciones de terceros en la plataforma Facebook no sólo se encuentre en el hecho de que la compañía desarrolladora de la aplicación tenga acceso a la información personal de los usuarios, si no que

algunas de esas aplicaciones contienen enlaces hacia sitios Web que alberga código malicioso de tal forma que puede “secuestrar” la cuenta del usuario. Éste fenómeno se conoce como “clickjacking”.

En los últimos tiempos esta práctica ha ido en aumento, principalmente debido a un cambio en la política de Facebook, antes se obligaba a todas las desarrolladoras a incluir una mensaje emergente que avisara al usuario de que la aplicación podría acceder a los datos del usuarios, recientemente esta medida cambió, convirtiéndose en una medida opcional. Según el conocido investigador y escritor Nitesh Dhanjani esta medida explica el aumento de esta técnica: *“con la que muchos usuarios desconocen que su información personal están siendo cedida. Esto permite a Facebook obtener una mayor adopción de aplicaciones de terceros, lo cual puede traducirse en ingresos al no haber barreras disuasorias”*.

Las reacciones por parte de Facebook no tardaron en llegar, según asegura el portavoz de la compañía, Simon Axten *“Si nos enteramos de un sitio que está usando clickjacking contra nuestros usuarios, lo añadimos a nuestra lista negra para que no se pueda transmitir a través de la red. Trabajamos también con terceros para descubrir esos sitios maliciosos y sumarlos a las listas negras del navegador o eliminarlos por completo”*. (IT, 2010)

## 2.2. Tuenti

### 2.2.1. ¿Qué es?

Tuenti es una red social virtual, creada por Zaryn Dentzel en Enero de 2006 y propiedad en la actualidad de la empresa española de telecomunicaciones Telefónica, de acceso restringido ya que se requiere de una invitación previa enviada por un usuario registrado en Tuenti para poder dar de alta un nuevo usuario. Este requisito lo justifican por parte de la compañía ya que según ellos garantiza que un nuevo usuario disponga de un vínculo con un usuario ya registrado de tal forma que a partir de ahí puede empezar a establecer relaciones personales. Tuenti proporciona a los usuarios registrados una serie de servicios como son:

- Perfil: Contiene una fotografía del usuario, junto con información personal tal como sexo, edad, estado actual, qué busca el usuario en la red (amistad, relación chico-chica...).
- Eventos: Esta función permite organizar fechas concretas en las que tendrán lugar eventos. Los usuarios podrán inscribirse en estos eventos, pudiendo gestionarse los asistentes al evento.
- Chat: Permite a los usuarios establecer conversaciones en tiempo real con los usuarios de su lista de amigos, permite además comunicación por vídeo y voz, además de posibilidad de bloquear el chat con determinados contactos.
- Juegos: Permite a los usuarios jugar en tiempo real con contactos de su red de amigos.
- Tablón: Es un espacio en el perfil de cada usuario en el que los amigos de ese usuario tienen la posibilidad de escribir mensajes, publicar fotografías, vídeos etc.

### **2.2.2. Proceso de registro.**

En primer lugar para poder registrarse en la red social Tuenti, un usuario necesita ser invitado por un miembro registrado de Tuenti y posteriormente aceptar dicha invitación.

Una vez aceptada la invitación, el usuario tiene acceso al proceso de registro, en dicho proceso, es obligatorio aceptar las Condiciones de Uso y la Política de Privacidad del sistema para continuar. Más adelante se enunciarán y analizarán algunas de estas condiciones.

El usuario, durante el registro ha de proporcionar obligatoriamente y con total veracidad, tal y como establecen las normas del sitio Web, los siguientes datos:

- Nombres y Apellidos.
- Situación laboral.
- Fecha de nacimiento.
- Lugar de residencia
- Dirección de correo electrónico.

Adicionalmente puede ser proporcionada información referente a aficiones, estado civil, qué se busca al registrarse en la red social, ideologías políticas y religiosas, número de teléfono etc.

### 2.2.3. Privacidad y perfil por defecto.

Una vez completado el registro, el sistema establece una configuración de privacidad por defecto, dependiendo de la edad del usuario. La configuración de privacidad dispone al igual que Facebook de tres niveles, no obstante existe una diferencia considerable, que se comenta a continuación:

- **Todo Tuenti:** La información configurada con este nivel de privacidad se comparte con todos los usuarios registrados en Tuenti. A diferencia de Facebook, en cuya red social Todo, implicaba compartir la información con cualquier usuario de Internet sin necesidad de que estos estén registrados en Facebook.
- **Amigos de amigos:** El campo de información que esté configurado con este nivel, será compartido con los amigos del usuario y con los amigos de los amigos del usuario.
- **Sólo amigos:** Sólo comparte la información configurada con este nivel de privacidad con los amigos del usuario.
- **Nadie:** Ni amigos de amigos, ni amigos, ni usuarios registrados en Tuenti podrán realizar las acciones asociadas o ver la información referente a este campo.

Si el usuario registrado en Tuenti es mayor de 18 años, la configuración de privacidad que se aplica por defecto a su perfil, es la siguiente:

- Ver mi perfil y mis fotos: Concierno a las fotos, información personal y actualizaciones de estado actual publicados por el usuario.  
*Privacidad: Amigos de amigos.*
- Ver mi tablón: Implica a las distintas publicaciones que tienen lugar en el tablón del usuario, tanto texto, como fotos o vídeos y conlleva tanto el poder visualizar el tablón como el poder añadir contenidos a él.  
*Privacidad: Sólo amigos.*
- Descargar mis fotos: Atañe exclusivamente a las fotos que hayan sido subidas por el usuario, es decir, si otro miembro del sistema sube una foto

en la que el usuario aparece en ella, la modificación de este campo en la configuración de privacidad no afectará a esa fotografía.

*Privacidad: Amigos de amigos.*

- Enviarme mensajes: Conlleva la posibilidad de que otros miembros registrados en Tuenti, envíen mensajes personales al usuario

*Privacidad: Todo Tuenti.*

- Ver mis números de teléfono: Afecta a la posibilidad de que otros miembros de la red social vean los números de teléfono personales del usuario.

*Privacidad: Sólo mis amigos.*

Por el contrario si el usuario registrado en Tuenti es menor de 18 años y mayor de 14, ya que los menores de 14 años no pueden acceder a Tuenti, la configuración de privacidad que se aplica por defecto a su perfil es más restrictiva:

- Ver mi perfil y mis fotos: Cambia de Amigos de amigos a Sólo mis amigos.
- Ver mi tablón: Cambia de Sólo amigos a Amigos de amigos.
- Descargar mis fotos: Cambia de Amigos de Amigos a Sólo mis amigos.
- Enviarme mensajes: Se mantiene igual, es decir Todo Tuenti.
- Ver mis números de teléfono: Se mantiene igual, es decir Sólo mis amigos.

#### **2.2.4. Menores de edad en Tuenti.**

Como se ha visto en el punto 2.2.3 Tuenti aplica una configuración más restrictiva al perfil por defecto de un usuario, cuando éste es menor de 18 años. Además de esta medida, la red social realiza un proceso de depuración de perfiles de forma periódica con la finalidad de eliminar del sistema aquellos perfiles de usuarios cuya edad es menor de la necesaria para acceder al servicio, 14 años.

El proceso de depuración consiste en el análisis de miles de perfiles de usuario que se sospecha que tienen menos de 14 años. Una vez analizado cada uno de esos perfiles, si la sospecha se mantiene vigente, Tuenti procede al envío de una solicitud al usuario para que aporte un documento identificativos que acredite su edad, bien sea una fotocopia del DNI o del pasaporte en un plazo de 96h. En el caso de no recibir respuesta, Tuenti avisa al usuario que su perfil será borrado.

Desde la propia compañía, en una reunión mantenida con responsables de la AEPD, afirman que tras realizar miles de comprobaciones de perfiles sospechosos: *“en un porcentaje superior al 90% de los menores sospechosos requeridos por la compañía no han aportado la documentación solicitada, por lo que dichos perfiles han sido borrados.”*(AEPD, 2009a)

### **2.2.5. Condiciones y términos Tuenti.**

En el proceso de registro en la red social Tuenti, es obligatorio aceptar las Condiciones de Uso y la Política de Privacidad del sistema para poder completar el registro. Entre estas condiciones destacan por su relevancia las siguientes:

- Acceso al servicio para mayores de 14 años. Tuenti prohíbe el acceso a menores de 14 años, responsabilizando a los usuarios de esta declaración. Es más avisa de que pueden solicitar a los usuarios que demuestren la veracidad de su edad, aportando un documento que lo pruebe como el DNI. Además aconseja que si el usuario tiene una edad comprendida entre los 14 y los 18 años, consulte con sus padres o tutores la información que intercambia con otros usuarios del sistema. (Tuenti, 2010)

Al ser una plataforma creada en España y dirigida a la población española, la edad mínima para poder acceder al servicio es de 14 años. Se ha visto anteriormente que en Facebook la edad mínima global es de 13 años, mientras que particularmente en España y por petición expresa de la AEPD se modificó a 14 años.

- Tuenti prohíbe que el usuario proporcione datos de carácter personal falsos, reservándose el derecho de cancelar la cuenta de un usuario en caso de detectar la existencia de estos datos. Además de ello estipula el "deber de los usuarios de mantener actualizados sus datos. (Tuenti, 2010)
- Los derechos del contenido publicado por cualquier usuario siguen perteneciendo a los usuarios, mientras que Tuenti sólo obtiene una licencia limitada sobre estos contenidos con el fin de agregarles información o transformarlos para adaptarlos al servicio. (Tuenti, 2010)

En el caso de Facebook la compañía obtiene una licencia sobre los contenidos almacenados por el usuario, pudiendo transferir esa licencia a otras compañías sin ningún tipo de compensación económica hacia el usuario propietario de esos

contenidos. En este caso Tuenti afirma que la única finalidad de la licencia sobre esos contenidos es el de poder adaptarlos a las condiciones del sitio Web.

- La anterior licencia quedará resuelta una vez que elimines tu contenido del Servicio o des de baja tu perfil. A partir de ese momento, TUENTI interrumpirá la comunicación de tu contenido a la mayor brevedad posible. (Tuenti, 2010)

Otro cambio más con respecto a las condiciones de Facebook, consiste en que en la red social Tuenti es suficiente con que el usuario borre un determinado contenido o se dé de baja en el sistema para que Tuenti pierda la licencia sobre ese contenido concreto o sobre todos aquellos contenidos subidos por el usuario. Mientras que en Facebook, si una determinada información o contenido había sido distribuida entre una red de usuarios, todos aquellos usuarios debían de borrar el contenido para que Facebook perdiera la licencia sobre él.

## **2.3. Twitter**

### **2.3.1. ¿Qué es?**

Twitter que comenzó como un proyecto de investigación y desarrollo en el año 2006 y se encuentra a medio camino entre la red social y el microblogging. El término microblogging viene marcado por el hecho de que Twitter permite a sus usuarios enviar y leer micro-mensajes de texto cuya longitud máxima es de 140 caracteres.

El funcionamiento de Twitter se basa en los “followers” (seguidores). Cuando un usuario se registra puede hacerse seguidor de otro usuario ya registrado y automáticamente recibirá los mensajes que ese usuario al que ha decidido “seguir” escriba. Esos mensajes aparecen en orden cronológico inverso.

Twitter es un portal versátil ya que permite enviar los mensajes accediendo con un ordenador mediante Internet al sitio Web, vía SMS desde un teléfono móvil, desde aplicaciones de terceros que integran funcionalidad con Twitter como Facebook o Messenger.

### 2.3.2. Proceso de registro.

El único requisito imprescindible para registrarse en Twitter es disponer de una cuenta de correo electrónico. Una vez iniciado el proceso de registro tras acceder previamente al portal <https://twitter.com/> el sistema solicita al usuario una serie de datos:

- Nombre completo: El sistema avisa de que será visible en el perfil público.
- Nombre de usuario: Servirá para acceder al twitter del usuario. La dirección URL se compondrá de <http://twitter.com/>”Nombre de Usuario”
- Contraseña: Será utilizada por el usuario para acceder al portal, el sistema proporciona al usuario información visual sobre el grado de seguridad de la contraseña.
- Correo electrónico: Dirección de email a la cual se asociará la nueva cuenta de usuario.

Por último y como es habitual en este tipo de sitios, es necesario aceptar los Términos y Condiciones del Servicio, así como la Política de Privacidad.

Una vez creada la cuenta de Twitter, el usuario tiene la posibilidad seleccionar entre una serie de intereses personales (cine, deportes, música...). Según el interés seleccionado el sistema ofrece una serie de usuarios relacionados con ese término, a los que podemos “seguir”.

Además se ofrece la opción de realizar una búsqueda en la libreta de direcciones del correo electrónico del usuario con el objetivo de encontrar conocidos que ya estén presentes en la red de Twitter y poder “seguirlos”.

Por último existe la posibilidad de realizar una búsqueda más específica, introduciendo un nombre, unos apellidos o una empresa o marca para comprobar si dispone de una cuenta en Twitter.

### 2.3.3. Privacidad y perfil por defecto.

Tras finalizar el proceso de registro en Twitter, el sistema configura un perfil por defecto. Se ha de tener en cuenta que Twitter consiste más en un sitio Web donde publicar frases cortas con reflexiones personales, sobre qué se está haciendo en un momento determinado, opiniones sobre un tema concreto etc., es decir se basa más en uno mismo que en las relaciones con otros usuarios en comparación con Facebook o Tuenti. No obstante también puede hacerse referencia a mensajes de otros usuarios.

Por este motivo las opciones de configuración de privacidad son más escuetas que en las mencionadas redes sociales. Principalmente existen dos opciones que pueden configurarse relacionadas con la privacidad:

- Ubicación de tweet: Añadir geo-ubicación a tus tweets.  
Puede activarse o desactivarse esta opción. Si está activada cada vez que se publica un comentario (“tweet”) el sistema ofrecerá la posibilidad de que el usuario indique la ubicación geográfica desde la cual se ha realizado la publicación o bien que el sistema detecte automáticamente la ubicación.
- Privacidad de tweet: Proteger mis tweets.  
Si el usuario activa esta opción los “tweets” que publique sólo serán visibles para la gente que el usuario haya indicado expresamente. No obstante hay que tener en cuenta que esta configuración se aplica desde el momento en que se cambia la configuración, no tiene carácter retroactivo, es decir, si un usuario ha publicado una serie de “tweets” (mensajes) sin tener activada la opción de proteger los mensajes, cuando la active esos mensajes antiguos seguirán estando visibles públicamente.

Por defecto Twitter configura el perfil de la siguiente manera:

- Ubicación de tweet: Añadir geo-ubicación a tus tweets.  
*Desactivado.*
- Privacidad de tweet: Proteger mis tweets.  
*Desactivado.*

Por lo tanto con esta configuración que se aplica por defecto, todos los usuarios de Internet, sin necesidad de estar registrados en twitter tienen la posibilidad de ver los comentarios publicados por el usuario.

Además Twitter permite añadir información personal al perfil público del usuario como la ubicación en la que se encuentra, introducir una imagen personal y escribir una pequeña biografía.

#### **2.3.4. Menores de edad en Twitter.**

A diferencia de las redes sociales Facebook y Tuenti que se han estudiado anteriormente, Twitter no solicita la edad ni la fecha de nacimiento del usuario en el proceso de registro. No obstante en su política de privacidad indica que los servicios que ofrecen no están dirigidos a menores de 13 años.

El hecho de no solicitar la edad del usuario durante el proceso de registro implica que el sistema de Twitter no realiza ninguna distinción a la hora de establecer la configuración por defecto en función de la edad del usuario.

### 2.3.5. Condiciones y términos de Twitter.

Las condiciones y términos que todo aquel usuario de Twitter acepta, no difieren en lo principal, es decir en la cesión de una licencia a la compañía que aloja los contenidos del usuario, con respecto de Facebook y Tuenti

- El usuario se reserva los derechos de cualquier contenido enviado, publicado o presentado a través de los servicios. Al enviar, publicar o presentar cualquier contenido a través de estos servicios, el usuario otorga a Twitter licencia mundial, no exclusiva, libre de regalías (con derecho a la concesión de la licencia a terceros) para utilizar, copiar, reproducir, procesar, adaptar, modificar, publicar, transmitir, mostrar y distribuir dicho contenido por cualquier medio de comunicación o método de distribución (actual o desarrollado en un futuro).

(Twitter, 2010a)

Por tanto Twitter no sólo puede utilizar los contenidos subidos por los usuarios, si no que puede transferirlos a terceras compañías, tal y como se indica en las condiciones del servicio:

- El usuario acepta que este permiso otorga el derecho a Twitter de poner a la disposición de otras compañías, organizaciones o individuos asociados con Twitter del contenido para la sindicación, difusión, distribución o publicación de dicho Contenido en otros medios y servicios, según las condiciones generales para utilizarlo. (Twitter, 2010a)

El aspecto más sorprendente de la política de privacidad de Twitter se manifiesta en el apartado “Recogida y uso de la información”.

- Datos de registro: Cuando el usuario utiliza los Servicios de Twitter, los servidores graban automáticamente la información en relación con el uso por parte del usuario. ("Datos de registro"). Estos datos de registro pueden incluir información como la dirección IP, tipo de navegador, dominios que el usuario visita, páginas Web que visita, términos de búsqueda y cualquier publicidad en la que haga clic. (Twitter, 2010b)

Por tanto Twitter al igual que en Facebook, como se ha comentado en el apartado 2.1.5 no sólo puede registrar la dirección IP del usuario y el tipo de navegador utilizado, sino también los favoritos que el usuario tenga configurados en el navegador, el historial de páginas Web visitadas y búsquedas realizadas. Es decir, toda la actividad que se haya realizado en el navegador con el que el usuario accede a Twitter, aún sin estar ésta actividad relacionada en modo alguno con Twitter.

Es más, esa información recopilada puede ser revelada por Twitter si la compañía considera que:

- Es razonablemente necesario para hacer cumplir la ley, normativa o petición legal para proteger la seguridad de cualquier persona, tratar fraudes, problemas técnicos o de seguridad o proteger los derechos o propiedad de Twitter. (Twitter, 2010b)

Pero no sólo eso, si no que Twitter se reserva el derecho a transferir la información del usuario en otras circunstancias que nada tengan que ver con el respeto y cumplimiento de la ley, como así recoge su política de privacidad:

- En el caso de que Twitter esté involucrada en una bancarrota, fusión, adquisición, reestructuración o venta de activos, puede vender o transferir la información del usuario como parte de la transacción. (Twitter, 2010b)

### **3. Resultados y discusión.**

Tras el estudio de cada una de las redes sociales, a continuación se va a analizar las diferencias entre Facebook, Tuenti y Twitter atendiendo a los pilares básicos de una red de este tipo:

- Características básicas.
- Privacidad.
- Trato que se dispensa a los menores de edad.
- Condiciones y términos del servicio.

Además se estudiará en qué aspectos estas redes se ajustan a la legislación española y en cuales infringen la ley, así como las consecuencias que implica un uso deficiente de las herramientas disponibles constatándolo con casos ocurridos en la vida real.

### 3.1. Características principales.

Se puede observar en el siguiente cuadro resumen las diferencias entre las características principales de una y otra red:

	Facebook	Tuenti	Twitter
¿Qué es?	Red social pública para usuarios. Permite crear grupos	Red social pública para usuarios. Permite crear grupos	Red social/micro-blogging público.
Número de usuarios	+ 500 millones	10 millones aproximadamente	+ 100 millones
Requisitos registro	Dirección de email	Dirección email + invitación	Dirección de email
Chat online	Sí	Sí	Sí (a través de aplicaciones de terceros)
Subida y compartición de ficheros	Sí	Sí	Sí (a través de aplicaciones de terceros)
Aplicaciones de terceros	Sí	Sí	Sí
Privacidad	Permite configurar tipos de elementos no cada elemento individualmente	Permite configurar tipos de elementos no cada elemento individualmente	Permite proteger los tweets
Restricción edad	Mayores 13 años (mayores de 14 años en España)	Mayores de 14 años	Mayores de 13 años
Publicidad	Sí	Sí	Sí

### **3.2. Privacidad**

En términos de privacidad de las redes sociales estudiadas, cabe resaltar el hecho de que Facebook, la red social más importante en la actualidad dispone de una opción de configuración conocida como “Todos” que implica que cualquier usuario de Internet pueda visualizar información referente a un usuario sin necesidad de estar registrado en Facebook de una forma muy sencilla. Introduciendo el nombre de una persona en un buscador general como puede ser Google, una determinada persona tendrá acceso a la información de un usuario concreto.

El problema no acaba ahí, si no que por defecto Facebook asigna un perfil preestablecido a los nuevos usuarios donde la mayor parte de las opciones de ese perfil están configuradas con el nivel de Privacidad “Todos” como son las fotos subidas, la biografía, los intereses etc. Es decir Facebook asigna a los nuevos usuarios una configuración de perfil totalmente pública sin ningún tipo de privacidad para el usuario.

Parece más razonable y/o éticamente correcto la política de privacidad adoptada por Tuenti donde la opción “Todos” sólo engloba a todos los usuarios de Tuenti y no a cualquier usuario que a través de un buscador pretenda obtener información personal de una persona concreta.

No sólo eso sino que el perfil por defecto de Tuenti presenta una configuración más restrictiva que su homónimo en Facebook, sin ir más lejos el perfil de un nuevo usuario en Tuenti sólo podrán verlo los “Amigos de amigos” así como las fotos y publicaciones, mientras que el tablón donde tanto el usuario como su red de contactos pueden publicar comentarios presenta una configuración todavía más restrictiva con la opción “Sólo Amigos”.

En cuanto a Twitter, se ha explicado con anterioridad que debido a las particularidades propias del sitio Web dispone de un menor número de opciones de configuración de privacidad del perfil. Básicamente estas opciones se centran en el grado de visibilidad de los “tweets” y en la visualización o no del lugar

desde el cual se han publicado estos “tweets”. En este caso Twitter adopta una medida intermedia en relación a la privacidad de los perfiles por defecto; por un lado establece que los “tweets” sean públicos, lo que implica que cualquier usuario de Internet, pertenezca o no a Twitter, puede ver esos comentarios; mientras que la opción de mostrar la ubicación desde la cual se han publicado los comentarios está por defecto desactivada.

Por tanto comparando el nivel de privacidad de cada una de las tres redes sociales estudiadas, Tuenti se considera la red social con un mayor grado de privacidad en su configuración por defecto ya que en primer lugar es necesario recibir una invitación de algún miembro de Tuenti para poder iniciar el proceso de registro, en segundo lugar para acceder a la información de una persona es requisito imprescindible estar registrado en la red social y por último las opciones del perfil se configuran de forma más restrictiva que en Twitter y Facebook.

Por su parte Twitter y Facebook permiten a usuarios no registrados acceder a la información personal de los usuarios. A diferencia del marcado carácter “exhibicionista” de Facebook, donde se promueve la publicación de fotografías, videos etc., en Twitter la forma de uso se centra principalmente en la publicación de mensajes de texto de corta longitud.

Por tanto Tuenti se situaría como la red social que ofrece un mayor grado de privacidad en su configuración por defecto, seguida de Twitter, estando Facebook en último lugar.

### 3.2.1. Hechos relevantes relacionados con la privacidad.

La privacidad es el tema más controvertido en relación con las redes sociales. Las opciones de configuración que proporcionan las redes son en muchos casos tan confusas y extensas que lo único que provocan es una mala configuración de los perfiles por parte de los usuarios.

Sin ir más lejos el propio fundador de Facebook Mark Zuckerberg fue víctima de las políticas de privacidad del sitio Web del cual es propietario, cuando decenas de fotos personales suyas estuvieron visibles para todo aquel usuario registrado en Facebook. El afectado no obstante negó cualquier imprudencia o confusión en la configuración de su privacidad: *“no veo porque tendría que limitar la visibilidad de las fotos de mis amigos, mi pijama...”*. Sin embargo, curiosamente, horas después de que numerosos sitios Web hicieran acopio de las fotos personales de Zuckerberg, éste restringió la visibilidad de su perfil. (TuExperto, 2009)

Para demostrar la deficiente configuración que establecen la mayoría de los usuarios en su perfil personal Ron Bowles, experto en temas de seguridad en Internet, recolectó información personal de 100 millones de usuarios de Facebook (El País, 2010) que posteriormente llegó a redes P2P, red de compartición entre ordenadores. Tal y como afirma Simon Davies experto de la ONG Privacy International: *“Facebook debería haberse anticipado a este ataque y tomado medidas para prevenirlo. La lista fue fruto de la confusión en torno a las configuraciones de privacidad”*. (El País, 2010)

Las consecuencias de una deficiente configuración del perfil pueden llegar a ser más graves que la simple visibilidad pública de las fotografías de un usuario. Algunas de las redes sociales como Twitter incluyen herramientas de geo-localización que ejecutan un sistema de GPS junto con el mensaje publicado que informan sobre la ubicación exacta desde donde el usuario publicó el contenido. De esta forma una persona con motivaciones delictivas es capaz de saber en un momento dado si una persona concreta se encuentra en su casa o no, con el fin de atentar contra la intimidad de ese sujeto. (Tec21, 2010)

Uno de los casos más sorprendentes relacionados con el uso de Facebook, es el caso de Jonathan G. Parker el cual entró a robar en una casa sustrayendo objetos por valor de 3.500 dólares y antes de abandonar el domicilio se conectó a la red de Facebook con su cuenta personal, pero al marcharse olvidó cerrar la sesión, lo que propició su pronta detención por parte de las autoridades norteamericanas. (Journal, 2009)

Otro de los grandes peligros de las redes sociales es el robo de información (Phising) personal como contraseñas o datos bancarios y la suplantación de la identidad. A este respecto, la AEPD ha sido requerida para actuar en algunos casos ocurridos en los últimos años. En el año 2009 un profesor de instituto denunció ante la Agencia de Protección de Datos de la Comunidad de Madrid que un individuo había creado una cuenta en Tuenti.com con su nombre y apellidos, y se dedicaba a contestar a los alumnos haciéndose pasar por el profesor. Tras las pertinentes investigaciones la AEPD resolvió archivar el caso por falta de pruebas. (AEPD, 2009b)

A continuación se muestran las consecuencias que puede acarrear un uso imprudente de las redes sociales, desde la perspectiva de que todo lo que se escribe queda registrado y a la vista de un gran número de personas.

Una joven británica fue despedida en el año 2009 por publicar en la red social Facebook que su trabajo era aburrido y poco productivo. El jefe de la joven la avisó de que borrara sus comentarios, a lo cual Kimberley Swan, que así se llama la joven, se negó alegando que era algo personal y que en ningún momento hacía referencia alguna a la empresa. Pocos días más tarde Kimberley Swan recibía en su domicilio una carta de despido. (Expansión, 2009)

Un caso muy similar tiene como protagonista a una mujer británica que fue despedida de su trabajo por publicar en Facebook comentarios despectivos y ofensivos hacia su trabajo y sobre su jefe, el cual también era miembro de la red social y además pertenecía a la red de amigos de la mujer en Facebook. El jefe, Brian, le comunicó el despido a través de la misma red social. (Telegraph, 2009)

En la misma línea se encuentra el caso de Kelvin Colvin trabajador de banca que solicitó a su jefe unos días de descanso debido a un urgente asunto familiar que debía de atender, Paul Davis el mencionado jefe, descubrió en Facebook fotografías de Kelvin celebrando la fiesta de Halloween durante esos días y por consiguiente despidió al trabajador. (Telecinco, 2009a)

Por último reseñar el caso de la joven canadiense Nathalie Blanchard de 29 años de edad. La joven trabajadora de IBM en Bromot, Canadá, fue dada de baja aquejada de una profunda depresión. La aseguradora Manulife encargada de pagar el salario durante el período de baja, descubrió en Facebook fotos de Nathalie en donde la joven aparece sonriente y divertida, a raíz de este descubrimiento la aseguradora decidió dejar de pagar la asignación por que según ellos es evidente que durante un buen número de momentos la joven no se encontraba deprimida. La afectada se defendió argumentando que fue el médico el que le recomendó realizar actividades lúdicas como parte del proceso de recuperación. (Telecinco, 2009b)

Además de los casos comentados, cabe reseñar una medida que en los últimos tiempos están adoptando casi la mitad de las empresas españolas (Baquia, 2010), se trata de la utilización de las redes sociales, en el proceso de selección de personal por parte de los departamentos de recursos humanos.

Tal y como informa el portal estadounidense de empleo CareerBuilder (CareerBuilder, 2009), una de las principales causas por las que una persona es rechazada como candidata a un puesto de trabajo, tras analizar su perfil en las redes sociales, es la presencia de información o fotografías inapropiadas en su perfil de Facebook o Twitter. Concretamente, la presencia de textos o imágenes que hagan alusión al consumo de drogas y/o alcohol, o comentarios despectivos hacia jefes anteriores tiene una repercusión del 44% en la decisión de la empresa.

Ante esta situación, gobiernos como el alemán, analizan la posibilidad de crear una ley que prohíba el uso de Facebook u otra red social similar por parte de los departamentos de recursos humanos, en el proceso de contratación de nuevos empleados. Esta ley sí que permitiría que se consultaran redes sociales

profesionales como Xing. Una vez conocidas las intenciones del gobierno alemán, Sara Roy, portavoz de Facebook se defendió diciendo que Facebook ofrece a los usuarios la capacidad de ocultar la información personal que crean conveniente. (The New York Times, 2010).

No obstante, la utilización de las redes sociales por parte de los departamentos de RRHH, no se basa exclusivamente en investigar la vida privada de las personas, si no que se utilizan también para difundir ofertas de empleo. Siguiendo con el estudio comentado anteriormente centrado en las empresas españolas (Baquia, 2010), un 18% de las empresas consultadas utiliza las redes sociales para la difusión de vacantes de empleo, ya que según afirman los encuestados, las redes sociales permiten realizar valoraciones más exhaustivas, para seleccionar a candidatos para puestos de alta responsabilidad, además de ofrecer una positiva interactividad.

### **3.3. Tratamiento de menores de edad.**

El trato que se dispensa a los menores no difiere en demasía entre las redes Facebook y Tuenti. Mientras que Facebook restringe el uso de su red a los mayores de 13 años para todo el mundo excepto para España donde la edad mínima se eleva a los 14 años tras petición expresa de la AEPD, tal y como se vio en el apartado 2.1.4. Tuenti establece como edad mínima global los 14 años ya que al tratarse de una red creada por españoles y dirigida a la población española se adecua a la legislación española.

Así mismo ambas redes establecen perfiles por defecto diferentes a los usuarios en caso de que estos sean menores de edad. Estos perfiles presentan una configuración de privacidad más restrictiva con la finalidad de proteger a los menores.

No obstante algunas de las opciones de privacidad se configuran como “Amigos de amigos” que indudablemente es más restrictiva que una configuración de “Todos” pero que no deja de ser una medida menor ya que las implicaciones que conlleva la configuración “Amigos de amigos” es que suponiendo que el usuario, en este caso menor de edad, conoce a cada uno de los usuarios de su lista de amigos, no se puede ni se debe suponer que los amigos a su vez de cada uno de esos amigos sean personas conocidas y/o merecedoras de la confianza de un menor de edad para que puedan tener acceso a su perfil.

Además el hecho de que el sistema de verificación de edad se base en un primer momento en la fecha de nacimiento que el usuario introduce en el proceso de registro hace que estas medidas se antojen insuficientes debido a la facilidad con la que una persona puede falsear la edad durante el registro.

Por este motivo las autoridades competentes en la materia como la Agencia Española de Protección de Datos en el caso de España o el Centro de Protección Online de Menores Británico en el caso de Gran Bretaña han instado tanto a Tuenti como a Facebook a que estudien y lleven a cabo las mejoras pertinentes en materia de protección de menores.

Como resultado del trabajo de concienciación llevado a cabo por estos organismos las redes sociales han adoptado diversas medidas. En el caso de Facebook responsables de la compañía habilitaron una nueva herramienta bautizada como “Botón del pánico” cuya utilidad es facilitar el acceso de los menores a las autoridades en caso de disponer de indicios de abusos o delitos. Por su parte en Tuenti se llevan a cabo investigaciones periódicas con la finalidad de detectar perfiles de usuarios sospechosos de tener menos de 14 años.

Y con respecto a Twitter, se indica que su servicio está prohibido para menores de 13 años pero no se establecen diferentes configuraciones por defecto a los perfiles de los usuarios dependiendo de su edad.

### **3.3.1. Hechos relevantes relacionados con los menores de edad.**

Los menores de edad que utilizan las redes sociales son más propensos a ser víctimas de abusos o acosos a través de las redes sociales, debido a su falta de formación en materia de seguridad y su desconocimiento de las consecuencias que puede acarrear un mal uso de las herramientas que las compañías ponen a su disposición y la ingenuidad propia de la edad que les hace creer que son inmunes a cualquier tipo de peligro.

No obstante los casos en los que las autoridades pertinentes han de actuar para preservar la seguridad de los menores no sólo están motivados por un uso imprudente por parte de los menores de edad, si no que hay casos en los que personas adultas almacenan contenido en las redes sociales en donde aparecen menores de edad. Una muestra de esta práctica es el caso que se recoge en la página Web de la AEPD. En dicho caso un varón interpuso una denuncia ante la AEPD contra su expareja por que la mujer había publicado documentos fotográficos en la red social Facebook en donde aparecía el rostro de la hija del denunciante. Junto con la denuncia ante la AEPD el denunciante solicitó a Facebook la eliminación de esas fotografías a lo cual según el propio interesado la compañía accedió. Por su parte la AEPD tras solicitar a Facebook diverso material necesario para realizar la investigación llegó a la conclusión de que no habían pruebas fehacientes de que realmente ese material hubiera sido almacenado, ni del grado de difusión de esas fotografías, ni de la mala fe de la demandada; por consiguiente el Director de la Agencia Española de Protección de Datos decidió archivar el caso. (AEPD, 2009d)

Uno de los casos más dramático se produjo en el año 2009 cuando una joven británica de 15 años llamada Megan Gillan se suicidó como consecuencia del acoso al que fue sometida por compañeros de clase a través de una red social. (El Confidencial, 2009)

Lamentablemente los casos de menores de edad que acaban con víctimas mortales también se producen o están relacionados de algún modo con las redes sociales, como muestra el suceso ocurrido en Londres (Gran Bretaña) donde un joven de 15

años de edad apuñaló a su amigo Salum Kombo de 18 años tras una discusión que se inició en la red social Facebook tal y como afirma la sentencia del juez encargado del caso Nicholas Loraine-Smith, donde se declara al sospechoso culpable de asesinato y se le impone una pena mínima de 14 años de prisión. (Europa Press, 2010)

En España también se han producido acontecimientos horribles que tienen como tristes protagonistas a menores de edad. Es el caso de un individuo de 33 años que responde a las siglas J.T.E detenido en Chiclana de la Frontera por miembros de la Guardia Civil como presunto autor de la violación de una joven de 16 años de edad. Tras iniciar la investigación, la Guardia Civil determinó que la víctima había conocido al agresor a través de una red social. El agresor se ganó la confianza de la menor para posteriormente chantajearla con publicar información personal comprometedoras en caso de que no accediera a sus pretensiones. Las primeras pruebas condujeron a la detención del presunto agresor que fue puesto a disposición judicial. (Europa Press, 2009)

Otro caso con distinto final que demuestra el hecho de que la sociedad se toma cada vez más en serio lo que ocurre en las redes sociales ocurrió en Inglaterra cuando Keeley Houghton fue condenada a pasar 3 meses en un correccional por haber proferido amenazas de muerte contra una compañera de clase a través de Facebook. (DailyMail, 2009)

### 3.4. Condiciones y términos del servicio.

Tras revisar cada una de las condiciones del servicio que han de aceptarse como requisito imprescindible para poder completar el registro en cada una de las tres redes sociales objeto del estudio, cabe destacar un punto en el que tanto Facebook, Tuenti y Twitter coinciden en la idea general, que es el concerniente a los derechos sobre los contenidos que los usuarios almacenan en estas redes y que gran parte de los usuarios habituales desconocen. Sin ir más lejos Artemi Rallo presidente de la AEPD afirma (Rallo, Artemi, 2009): *“las estadísticas muestran que ni siquiera 1 de cada 100.000 usuarios lee las condiciones.”*, aunque difieren en pequeños matices.

Las compañías según establecen sus condiciones obtienen una licencia sobre los contenidos pudiendo hacer uso de ellos sin proporcionar ninguna compensación a los usuarios que almacenaron esos contenidos, es más pueden transferir esa licencia a terceras compañías como se ha citado textualmente en los apartados 2.1.5, 2.2.5 y 2.3.5.

Estos puntos presentes en los términos y condiciones de uso se contradicen con principios básicos de la legislación española, como son los presentes en la Ley Orgánica 1/1982 de Protección Civil (LOPC, 1982) sobre el derecho al honor, a la intimidad y la propia imagen al que, en el punto 5 de su artículo Séptimo, cita:

*“Tendrán la consideración de intromisiones ilegítimas en el ámbito de protección delimitado por el artículo 2 de esta ley:.....  
La captación, reproducción o publicación por fotografía, filme, o cualquier otro procedimiento, de la imagen de una persona en lugares o momentos de su vida privada o fuera de ellos”*

En el punto 6:

*“La utilización del nombre, de la voz o de la imagen de una persona para fines publicitarios, comerciales o de naturaleza análoga.”*

Las condiciones del servicio no sólo infringen la ley por su contenido sino también por la forma de redactar esas condiciones que hacen difícil su comprensión para personas que no estén habituadas a la jerga jurídica. Además de no incluir un modelo de condiciones dirigido a los menores de edad con una redacción más clara y sencilla como se recoge en el Real Decreto 1720/2007 (BOE, 2008), en el artículo 13 apartado 3: *“Cuando el tratamiento se refiera a datos de menores de edad, la información dirigida a los mismos deberá expresarse en un lenguaje que sea fácilmente comprensible por aquéllos, con expresa indicación de lo dispuesto en este artículo.”*

Un aspecto en el que sí que se atañen a la legislación española las redes sociales Facebook y Tuenti es el de permitir el acceso a los servicios ofrecidos a los mayores de 14 años sin necesidad de consentimiento expreso por parte de los padres o tutores, tal y como se recoge en el Real Decreto 1720/2007 (BOE, 2008) citado anteriormente en su artículo 13 apartado 1: *“Podrá procederse al tratamiento de los datos de los mayores de catorce años con su consentimiento, salvo en aquellos casos en los que la Ley exija para su prestación la asistencia de los titulares de la patria potestad o tutela. En el caso de los menores de catorce años se requerirá el consentimiento de los padres o tutores.”*

No así en el caso de Twitter que infringe el Real Decreto 1720/2007, ya que permite el acceso a usuarios de 13 años cuando como se ha explicado la legislación española exige que la edad mínima sea de 14 años.

Tanto Facebook, como Tuenti y Twitter coinciden en recoger información personal del usuario, presente en el navegador con el que el usuario accede a la red social, que accede a sus herramientas sin que esa información esté relacionada en modo alguno con el uso que el usuario hace de sus servicios sin el consentimiento previo del afectado, de nuevo se infringe el Real Decreto 1720/2007 (BOE, 2008) en los siguientes artículos:

Artículo 10 apartado 1: *“Los datos de carácter personal únicamente podrán ser objeto de tratamiento o cesión si el interesado hubiera prestado previamente su consentimiento para ello.”*

Artículo 12 apartado 1: “*El responsable del tratamiento deberá obtener el consentimiento del interesado para el tratamiento de sus datos de carácter personal salvo en aquellos supuestos en que el mismo no sea exigible con arreglo a lo dispuesto en las leyes.*”

### **3.4.1. Hechos relevantes relacionados con las condiciones del servicio.**

Es necesario tener en cuenta que las condiciones y términos que se aceptan en el proceso de registro de una red social, pueden verse modificadas con el transcurso del tiempo, e incluso de forma totalmente unilateral por parte de la compañía que ofrece los servicios.

Uno de los casos más polémicos fue el ocurrido en Febrero de 2009, cuando Facebook cambió las condiciones de uso de su servicio. Dicho cambio tenía como principal novedad que Facebook se reservaba sobre todos los contenidos que los usuarios subieran una licencia irrevocable, perpetua, mundial, transferible etc.

Es decir aunque el usuario borrara el contenido, o se diera de baja en la red social, Facebook seguía manteniendo los derechos sobre ese material y podía hacer con él lo que quisiera. El hecho ya de por sí polémico adquirió más repercusión debido a que la compañía no avisó de la modificación de las condiciones a sus usuarios, y por tanto todos aquellos usuarios que en su día aceptaron unas condiciones de uso determinadas estaban obligados a cumplir unas nuevas condiciones que ellos desconocían por no haber sido alertados de estos cambios.

Además la compañía añadió lo siguiente: " Nos reservamos el derecho, a nuestra elección exclusiva, de cambiar, modificar, agregar o eliminar partes de las presentes Condiciones de Uso en cualquier momento y sin previo aviso."

Fue el blog estadounidense The Consumersit el que alertó sobre las medidas adoptadas por la compañía (Consumerist, 2009). La enorme polémica suscitada originó la marcha atrás de Facebook que inmediatamente activó un mensaje emergente automático en su servicio avisando a todos sus usuarios sobre la vuelta a las anteriores condiciones de uso hasta encontrar una mejor forma de proteger a la empresa y proteger a los usuarios.

El derecho que tienen los usuarios a que los contenidos relacionados con su persona sean borrados en el caso de no haber proporcionado el debido consentimiento para que esos contenidos personales fueran almacenados en una determinada red social no es respetado por algunas compañías que ofrecen dichos

servicios. Lo demuestra el siguiente caso, donde una mujer interpuso una reclamación por medio de la AEPD contra el sitio Web Tuenti.com por haber descubierto contenido personal almacenado por terceras personas sin su consentimiento. Ante la falta de respuesta por parte de Tuenti tanto hacia la denunciante como hacia la AEPD, el Director General de la AEPD resolvió instar a Tuenti a ofrecer una respuesta de carácter urgente ya fuera aceptando los hechos que sostenía la denunciante o mediante la aportación de pruebas que demostraran lo contrario. (AEPD, 2009c)

Las condiciones referentes a los derechos sobre los contenidos almacenados no sólo afectan a incautos usuarios anónimos. El grupo musical británico Arctic Monkeys comenzó su andadura en el mundo de la música promocionando las canciones de su primer disco a través de la red social MySpace donde colgaban sus canciones para que los usuarios pudieran descargárselas libremente. La difusión entre los usuarios de Internet fue inmediata, además la crítica especializada valoró el disco como uno de los mejores discos de rock británico.

No obstante el medio que les catapultó a la fama MySpace, a punto estuvo de quedarse en propiedad de los derechos de esas canciones. Finalmente el grupo británico logró solventar la situación declarándose víctimas y alegando que no fueron ellos los que colgaron esas canciones. (Consumer, 2006)

#### **4. Conclusiones.**

A lo largo del presente Proyecto Final de Carrera, se ha demostrado que el uso de las redes sociales por parte de la población mundial está creciendo exponencialmente con el paso de los años. Éste hecho demostrado junto con la creencia arraigada en la sociedad de que cuanto mayor sea el número de seguidores o amigos que se tengan en una red social más importante se es conllevan un riesgo plausible, el acceso a la información personal de un usuario por parte de millones de personas.

El riesgo se acentúa cuando se demuestra que las redes sociales configuran los perfiles personales por defecto de los nuevos usuarios con el mínimo nivel de privacidad, de esta manera es posible acceder a la información personal de una persona sin ser necesario un registro previo como es el caso de Facebook.

No sólo eso, sino que el acceso a las configuraciones de privacidad no es intuitivo, que los usuarios no son advertidos de los peligros que entraña no configurar adecuadamente el perfil y que, una vez se consigue acceder a la configuración, las opciones son demasiado extensas y complicadas para el usuario medio como así lo denuncian asociaciones como la AEPD.

Todo esto unido se suma a la necesidad que siente gran parte de la sociedad actual de compartir su vida en la red sin darse cuenta del peligro que ello entraña. Porque, ¿a alguien se le ocurriría presentarse en el centro de una gran ciudad y exhibir información personal tal como la dirección de residencia, números de teléfono, fotografías de sus vacaciones, nombre completo, fechas en las que se irá de vacaciones etc.? La respuesta que daría la inmensa mayoría de la población sería un NO rotundo, entonces, ¿por qué lo hacemos en la red?

La respuesta es la falta de concienciación social, la falta de conocimiento, la ignorancia, la falta de educación en la materia por parte de instituciones y autoridades que o bien no se dan cuenta del problema, o no saben como actuar o cómo hacer llegar el mensaje al ciudadano de a pie.

Pero si la falta de sentido común a la hora de utilizar las redes sociales por parte de la población adulta es patente lo es aún más en la población adolescente y particularmente en los menores de edad que como se ha documentado, pueden acceder a las redes sociales una vez cumplidos los 13 o 14 años dependiendo la red social. No obstante la realidad es que las compañías no disponen de sistemas eficientes que impidan el acceso a menores de esa edad al sistema, lo que supone una grave infracción de la ley y que pone a disposición de menores contenidos inadecuados, que permite a gente con fines malévolos el acceso a menores de edad con las consecuencias que ello puede acarrear.

Es necesario pues, incidir en el desarrollo de aplicaciones o mecanismos eficientes y seguros para proteger a los menores en las redes sociales, concienciar a los padres de esos menores de los peligros a los que se enfrentan sus hijos, proporcionar una educación en los colegios, igual que se les proporciona a los menores una educación ética sobre cosas básicas que no deben hacer como hablar con extraños, no abrir la puerta de casa a quien no conozcan etc. Se debe de educar en el uso de Internet, se debe de hacerles ver que la red entraña los mismos peligros que la vida real.

Por ello se considera imprescindible proporcionar una educación social en materia de seguridad en el uso de Internet en general y las redes sociales en particular, hacer llegar a la población unas recomendaciones mínimas tales como:

- Leer detenidamente las condiciones de uso de un sitio Web antes de iniciar el proceso de registro.
- Facilitar la información mínima imprescindible. No proporcionar datos sobre la localización.
- Utilizar contraseñas seguras a la hora de darse de alta en el sistema, utilizando letras y números, alternando mayúsculas y minúsculas etc.
- Una vez registrados, configurar adecuadamente la privacidad del perfil personal, entendiendo cada una de las opciones disponibles.

- Al almacenar fotos o vídeos, tener en cuenta que en el registro se aceptó el hecho de que la compañía puede utilizar esos contenidos a su propia voluntad.
- Si en los contenidos almacenados aparecen terceras personas, solicitar su consentimiento previamente.
- Antes de aceptar una solicitud de amistad comprobar la identidad del solicitante. No se deben de aceptar solicitudes de forma compulsiva, un mayor o menor número de amigos/contactos no es indicativo de nada.
- En el caso de los menores de edad, los padres o tutores deberán de supervisar el uso que hacen sus hijos de la red. Comprobando que no aportan datos personales que puedan entrañar algún riesgo.
- No se debe prohibir el uso a los menores a las redes sociales ya que es una forma más de socialización siempre que se utilice adecuadamente.

Por último incidir en que las autoridades propias de cada país deberían de instar a las compañías propietarias de las redes sociales a adecuar las condiciones de sus servicios a la legislación propia del país, como así sucedió con Facebook y la AEPD con la modificación de la edad mínima de acceso hasta los 14 años como indica la legislación española.

No obstante queda mucho camino por recorrer, como es el caso de las licencias sobre los contenidos almacenados que las compañías se atribuyen o la dificultad de comprobar y/o demostrar que las compañías realmente eliminan el contenido almacenado por un usuario, que así lo desea, en el plazo de tiempo establecido.

Por que a diferencia de la vida real, en las redes sociales parece no existir el derecho al olvido.

## 5. Anexos.

### 5.1. Bibliografía.

**AEPD (2009a):** Tuenti presenta medidas para eliminar usuarios menores de 14 años a la AEPD. 6 de Julio de 2009.

[https://www.agpd.es/portalwebAGPD/revista\\_prensa/revista\\_prensa/2009/notas\\_prensa/common/julio/060709\\_np\\_reunion\\_aepd\\_tuenti.pdf](https://www.agpd.es/portalwebAGPD/revista_prensa/revista_prensa/2009/notas_prensa/common/julio/060709_np_reunion_aepd_tuenti.pdf)

**AEPD (2009b):** Profesor denuncia ante la AEPD por suplantación de identidad en la red social Tuenti.com

[http://www.agpd.es/portalwebAGPD/resoluciones/archivo\\_actuaciones/archivo\\_actuaciones\\_2010/common/pdfs/E-00411-2009\\_Resolucion-de-fecha-27-01-2010\\_Art-ii-culo-6.1-LOPD.pdf](http://www.agpd.es/portalwebAGPD/resoluciones/archivo_actuaciones/archivo_actuaciones_2010/common/pdfs/E-00411-2009_Resolucion-de-fecha-27-01-2010_Art-ii-culo-6.1-LOPD.pdf)

**AEPD (2009c):** Mujer reclama ante la AEPD por contenido personal almacenado en Tuenti.com sin su consentimiento.

[http://www.agpd.es/portalwebAGPD/resoluciones/tutela\\_derechos/tutela\\_derechos\\_2009/common/pdfs/TD-00690-2009\\_Resolucion-de-fecha-23-10-2009\\_Art-ii-culo-16-LOPD.pdf](http://www.agpd.es/portalwebAGPD/resoluciones/tutela_derechos/tutela_derechos_2009/common/pdfs/TD-00690-2009_Resolucion-de-fecha-23-10-2009_Art-ii-culo-16-LOPD.pdf)

**AEPD (2009d):** Varón demanda a su expareja ante la AEPD por publicar contenidos en donde aparece la hija del denunciante.

[http://www.agpd.es/portalwebAGPD/resoluciones/archivo\\_actuaciones/archivo\\_actuaciones\\_2010/common/pdfs/E-03451-2009\\_Resolucion-de-fecha-25-03-2010\\_Art-ii-culo-6.1-LOPD.pdf](http://www.agpd.es/portalwebAGPD/resoluciones/archivo_actuaciones/archivo_actuaciones_2010/common/pdfs/E-03451-2009_Resolucion-de-fecha-25-03-2010_Art-ii-culo-6.1-LOPD.pdf)

**AEPD (2010a):** Nota informativa 18 de Febrero de 2010 sobre adecuación edad mínima Facebook.

[https://www.agpd.es/portalwebAGPD/revista\\_prensa/revista\\_prensa/2010/notas\\_prensa/common/febrero/180210\\_Facebook\\_adequa\\_legislacion\\_es\\_edad\\_min\\_usuarios.pdf](https://www.agpd.es/portalwebAGPD/revista_prensa/revista_prensa/2010/notas_prensa/common/febrero/180210_Facebook_adequa_legislacion_es_edad_min_usuarios.pdf)

**AEPD (2010b):** Nota informativa 16 de Marzo de 2010 sobre Sistemas de verificación de la edad.

[https://www.agpd.es/portalwebAGPD/revista\\_prensa/revista\\_prensa/2010/notas\\_prensa/common/marzo/100316\\_NP\\_FACEBOOK\\_WEB.pdf](https://www.agpd.es/portalwebAGPD/revista_prensa/revista_prensa/2010/notas_prensa/common/marzo/100316_NP_FACEBOOK_WEB.pdf)

**AEPD (2010c):** Decálogo de recomendaciones en el uso de Internet. 27 de Enero de 2010.

[http://www.zabia-abogados.com/docs/11no\\_aceptar\\_contactos\\_red\\_decalogo.pdf](http://www.zabia-abogados.com/docs/11no_aceptar_contactos_red_decalogo.pdf)

**Baquia (2010):** Empresas españolas utilizan Facebook en procesos de selección.

<http://www.baquia.com/noticias.php?id=17071>

**BOE (2008):** Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el reglamento de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal.

[http://www.boe.es/aeboe/consultas/bases\\_datos/doc.php?coleccion=iberlex&id=2008/00979](http://www.boe.es/aeboe/consultas/bases_datos/doc.php?coleccion=iberlex&id=2008/00979)

**CareerBuilder (2009):** Uso de las redes sociales para investigar a los candidatos a un puesto de trabajo.

<http://www.losrecursoshumanos.com/contenidos/6132-redes-sociales-para-investigar-a-los-candidatos-a-un-puesto.html>

**ComScore (2009):** Análisis de uso de las redes sociales en España.

[http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2009/2/Social\\_Networking\\_Spain](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/2/Social_Networking_Spain)

**Consumer (2006):** Grupo musical a punto de perder derechos por colgar canciones en MySpace.

<http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/internet/2006/04/10/150884.php>

**Consumerist (2009):** Cambio en las condiciones de uso de Facebook sin aviso previo a los usuarios ya registrados.

<http://consumerist.com/2009/02/facebooks-new-terms-of-service-we-can-do-anything-we-want-with-your-content-forever.html>

**CrunchBase (2010):** Estadísticas de usuarios en red social MySpace.

<http://www.crunchbase.com/company/myspace>

**DailyMail (2009):** Acoso de menores en redes sociales.

<http://www.dailymail.co.uk/news/article-1208147/First-cyberbully-jailed-Facebook-death-threats.html>

**Diario Información (2009):** Aumento del número de denuncias a la AEPD.

<http://www.diarioinformacion.com/tecnologia/2010/01/28/tecnologia-denuncias-relacionadas-proteccion-datos-internet/974261.html>

**El Confidencial (2009):** Casos de menores en redes sociales.

[http://www.elconfidencial.com/cache/2009/08/25/tecnologia\\_13\\_acoso\\_llega\\_facebook.html](http://www.elconfidencial.com/cache/2009/08/25/tecnologia_13_acoso_llega_facebook.html)

**El Mundo (2010):** Facebook incorpora botón del pánico.

<http://www.elmundo.es/elmundo/2010/07/12/navegante/1278929791.html>

**El Universal (2008):** Facebook se compromete a proteger a los menores de edad.

<http://www.eluniversal.com.mx/articulos/46958.html>

**Europa Press (2009):** Hombre detenido por presunta violación a una menor que conoció a través de una red social.

<http://www.portaltic.es/portaltic-00564/noticia-detenido-hombre-violar-menor-coaccionarla-red-social-20100209110749.html>

**Europa Press (2010):** Menor de 16 años condenado por asesinato tras una discusión iniciada en Facebook.

<http://www.portaltic.es/internet/noticia-condenado-menor-asesinato-comenzo-insultos-facebook-20100622154941.html>

**Expansión (2009):** Joven británica despedida por comentarios sobre su trabajo en la red social Facebook.

<http://www.expansion.com/2009/02/27/juridico/1235738428.html>

**Facebook (2010a):** Estadísticas de la plataforma.

<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

**Facebook (2010b):** Diferencias perfil por defecto de usuarios menores de edad.

<http://www.facebook.com/home.php#!/help/?faq=16397>

**Facebook (2010c):** Privacidad de menores.

<http://www.facebook.com/settings/?tab=privacy&ref=mb#!/privacy/explanation.php>

**Facebook (2010d):** Términos y condiciones del servicio.

<http://www.facebook.com#!/terms.php?ref=pf>

**Facebook (2010e):** Estudio sobre seguridad aplicaciones.

[http://www.facebook.com/note.php?note\\_id=350581415096](http://www.facebook.com/note.php?note_id=350581415096)

**Index Mundi (2009):** Estadística comparativa del producto interior bruto.

<http://www.indexmundi.com/map/?v=67&l=es>

**IT (2010):** ClickJacking en aplicaciones de Facebook.

<http://www.itespresso.es/los-hackers-usan-las-aplicaciones-de-facebook-para-obtener-informacion-sobre-perfiles-43558.html>

**Journal (2009):** Ladrón detenido por usar Facebook en el domicilio de la víctima.

<http://www.journal-news.net/page/content.detail/id/525232.html>

**LOPC (1982):** Ley Orgánica 1/1982 de Protección Civil (LOPC, 1982) sobre el derecho al honor, a la intimidad y la propia imagen.

[www.fesp.org/docs/HonorIntimidadImagen.pdf](http://www.fesp.org/docs/HonorIntimidadImagen.pdf)

**Nick Burcher (2009a):** Porcentaje de penetración de las redes sociales en 20 países.

<http://www.nickburcher.com/2009/04/facebook-usage-statistics-by-population.html>

**Nick Burcher (2009b):** Crecimiento experimentado en la utilización de las redes sociales entre los años 2008 y 2009.

<http://www.nickburcher.com/2009/07/facebook-usage-statistics-top-20.html>

**PCWorld (2009):** Estudio sobre aplicaciones de Facebook maliciosas.

<http://www.idg.es/pcworld/Aplicaciones-Facebook-maliciosas/doc77313-Seguridad.htm>

**Rallo, Artemi (2009):** Los usuarios no leen las condiciones de uso.

<http://lopd.formaciononline.biz/?p=83>

**Rallo, Artemi (2010a):** La AEPD considera insuficientes los cambios de Facebook en material de privacidad.

<http://www.tuexperto.com/2010/05/31/facebook-proteccion-de-datos-considera-insuficientes-los-cambios-de-privacidad/>

**Rallo, Artemi (2010b):** Facebook estudia implantar sistemas de verificación de la edad de los usuarios.

<http://www.lavanguardia.es/internet-y-tecnologia/noticias/20100316/53897669842/facebook-estudia-implantar-sistemas-de-verificacion-de-edad-de-los-menores-internet-madrid-europa.html>

**StrategyEye (2010):** Estudio sobre el aumento en el uso de Facebook.

[http://digitalmedia.strategyeye.com/article/brzAEXrgBos/2010/01/25/social\\_network\\_use\\_soars\\_82\\_in\\_a\\_year/](http://digitalmedia.strategyeye.com/article/brzAEXrgBos/2010/01/25/social_network_use_soars_82_in_a_year/)

**Tec21 (2010):** Ladrones utilizan redes sociales para conocer información de posibles víctimas.

<http://tecnologia21.com/ladrones-usan-internet-descubrir-casas-vacias>

**Telecinco (2009a):** Banquero descubierto por su jefe a través de Facebook.

<http://www.telecinco.es/informativos/tecnologia/noticia/100012204/Facebook+un+a+prueba+en+tu+contra>

**Telecinco (2009b):** Joven canadiense desprovista de baja por fotografías publicadas en Facebook.

<http://www.telecinco.es/informativos/sociedad/noticia/100012178/Unas+fotos+en+Facebook+le+cuestan+la+pension+a+una+joven+canadiense>

**Telegraph (2009):** Mujer despedida por publicar en Facebook comentarios ofensivos hacia su trabajo y su jefe.

<http://www.telegraph.co.uk/technology/facebook/6027302/Woman-sacked-after-abusing-boss-on-Facebook.html>

**The New York Times (2010):** Gobierno alemán presenta proyecto de ley contra la consulta de redes sociales por parte de los departamentos de RRHH en la contratación de personal.

[http://www.nytimes.com/2010/08/26/business/global/26fbook.html?\\_r=1&ref=technology](http://www.nytimes.com/2010/08/26/business/global/26fbook.html?_r=1&ref=technology)

**Tuenti (2010):** Condiciones y términos del servicio.

[http://www.tuenti.com/#m=Terms&func=view\\_terms\\_of\\_usev](http://www.tuenti.com/#m=Terms&func=view_terms_of_usev)

**TuExperto (2009):** Mark Zuckerberg víctima de su propio servicio.

<http://www.tuexperto.com/2009/12/16/el-fundador-de-facebook-victima-de-la-falta-de-proteccion-de-datos/>

**TuTiempo (2010a):** Datos climáticos históricos en Reykjavik (Islandia).

<http://www.tutiempo.net/clima/Reykjavik/40300.htm>

**TuTiempo (2010b):** Datos climáticos históricos en Oslo (Noruega).

<http://www.tutiempo.net/clima/OSLO-BLINDERN/14920.htm>

**TuTiempo (2010c):** Datos climáticos históricos en Copenhague (Dinamarca).

[http://www.tutiempo.net/clima/Koebenhavn\\_Roskilde/61700.htm](http://www.tutiempo.net/clima/Koebenhavn_Roskilde/61700.htm)

**TuTiempo (2010d):** Datos climáticos históricos en Ottawa (Canadá).

[http://www.tutiempo.net/clima/OTTAWA\\_INTL\\_ONT/716280.htm](http://www.tutiempo.net/clima/OTTAWA_INTL_ONT/716280.htm)

**TuTiempo (2010e):** Datos climáticos históricos en San Juan (Puerto Rico).

[http://www.tutiempo.net/clima/SAN\\_JUAN\\_L\\_M\\_MARIN/785263.htm](http://www.tutiempo.net/clima/SAN_JUAN_L_M_MARIN/785263.htm)

**TuTiempo (2010f):** Datos climáticos históricos en Nassau (Bahamas).

[http://www.tutiempo.net/clima/Nassau\\_Airport/780730.htm](http://www.tutiempo.net/clima/Nassau_Airport/780730.htm)

**Twitter (2010a):** Condiciones y términos del servicio.

<http://twitter.com/tos>

**Twitter (2010b):** Política de privacidad.

<http://twitter.com/privacy>

## 5.2. Siglas y abreviaturas.

Abreviatura	Nombre desarrollado
AEPD	Agencia Española de Protección de Datos
BOE	Boletín Oficial del Estado
CEOP	Centro de Protección Online de Menores Británico
CIA	Agencia Central de Inteligencia
DNI	Documento Nacional de Identidad
EEUU	Estados Unidos de América
FBI	Oficina Federal de Investigación
IC3	Centro de reclamaciones de delincuencia en Internet
IP	Protocolo de Internet
LOPC	Ley Orgánica de Protección Civil
LOPD	Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal de España
P2P	Red de pares
PDA	Asistente Digital Personal
PIB	Producto Interior Bruto
RRHH	Recursos humanos
SMS	Servicio de Mensajes Cortos

### 5.3. Glosario de términos.

**Clickjacking:** Es una técnica maliciosa que engaña a los usuarios de la Web de tal forma que permite revelar información confidencial de estos o tomar el control de sus ordenadores personales, simplemente haciendo clic en páginas Web aparentemente inofensivas.

**Followers:** Determinado usuario que dentro de la plataforma Twitter establece un seguimiento de la cuenta de otra persona, con el fin de recibir información actualizada sobre las publicaciones de esa otra persona.

**Microblogging:** Servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves, generalmente de 140 caracteres, de texto.

**Pishing:** Delito informático que se comete con la finalidad de adquirir información confidencial de forma fraudulenta, como puede ser una contraseña de acceso o información bancaria.

**Renta per capita:** Es la relación existente entre el producto interior bruto (PIB) de un país y su cantidad de habitantes. Se obtiene dividiendo el PIB de un país entre el número de habitantes de ese país.

**Tweet:** Mensaje de texto de no más de 140 caracteres publicado en el sitio Web <http://twitter.com>.