

Aspectos jurídicos de la identidad digital y la reputación *online*

Pablo Fernández Burgueño
Despacho de abogados Abanlex y
Universidad Complutense de Madrid

Palabras clave

Identidad digital, reputación *online*, marcas, datos personales, web 2.0, derecho al olvido, intimidad, publicidad

Resumen

A través del artículo se lleva a cabo un análisis jurídico del proceso de creación de identidad digital en Internet de personas físicas y jurídicas, con especial atención al uso de herramientas de la web 2.0 y la incidencia de la actividad de los usuarios en la configuración de la reputación *online*. Por un lado, se advierte de que la creciente protección jurídica de la identidad digital de las personas físicas está conformando un nuevo derecho a la identidad digital, esto es, a existir en Internet, y un conjunto de derechos unificados encaminados a salvaguardar el respecto a la protección de datos y demás derechos de la personalidad, bajo la denominación de derecho al olvido. Por otro lado, se demuestra que la protección legal otorgada a las personas jurídicas por el ordenamiento jurídico vigente con relación a la creación de su identidad digital y a la gestión de su reputación *online* está limitada prácticamente a la dimensión objetiva del derecho al honor, negándoseles otros derechos como la privacidad o la protección de datos. A través del artículo se observa y concluye que la normativa existente incide en todas las etapas de creación de identidad digital haciendo precisa, en personas tanto físicas como jurídicas así como en los propios usuarios de Internet, la adopción y desarrollo de una especial sensibilidad jurídica.

Legal aspects of digital identity and online reputation

Keywords

Digital identity, online reputation, brands, personal data, web 2.0, Right to Be Forgotten, privacy, advertising

Abstract en inglés

The article conducts a legal analysis of the process of creating digital identity and managing online reputation of natural persons and legal entities, giving special attention to the web 2.0 tools and the impact of the activity of users in shaping online reputation. On the one hand, the article observes that the increasing legal protection for digital identity of individuals is creating a new Digital Identity Right, that is, to exist on the Internet, and a unified set of rights designed to safeguard the respect of data protection and other rights of personality under the name of Right to Be Forgotten. On the other hand, the article shows that the legal protection accorded to legal persons, under the law in force, in relation to the creation of digital identity and online reputation management, is limited to the objective dimension of the Right to Honor. The article notes and concludes that existing legislation affects all stages of digital identity creation, making it necessary to adopt and develop a special legal sensitivity in both natural and legal persons as well as Internet users, themselves.

Autor

Pablo Fernández Burgueño [pablo@abanlex.com] es abogado en ejercicio, socio fundador del bufete Abanlex y profesor de Derecho Tecnológico en másters de varias universidades. Licenciado en Derecho y en Ciencias Políticas y de la Administración, titulado en Relaciones Internacionales y diplomado en Derecho Público por ICADE y Primera Mención de Honor en el Máster en Derecho de las Telecomunicaciones por el IEB.

1. Introducción a la identidad digital y la reputación *online*

La evolución del medio digital y de las nuevas formas de presencia en la red, unidas a la creciente capacidad y conocimiento técnico de los usuarios y su incidencia en configuración de la reputación *online*, generan la necesidad de configurar nuevos mecanismos de protección de derechos y, en particular, de aquellos que se refieren a la identidad digital y a la reputación *online*, hasta el punto de que parece posible la hipótesis del surgimiento por adición de un nuevo derecho a existir en Internet, con un alcance más amplio que lo que sería la mera proyección digital de los derechos *offline*. Los objetivos de la investigación son los de identificar y evaluar, a través de un prisma analítico eminentemente práctico, los principales aspectos jurídicos de las etapas más relevantes del proceso de creación de identidad digital de personas y empresas para tratar de identificar las dimensiones de un posible derecho autónomo a existir en Internet. La metodología de investigación seguida responde a un cuidadoso análisis documental y empírico, fundado en experiencias propias y de terceros de creación y gestión de perfiles privados y corporativos en Internet y, en especial, en redes sociales.

La identidad digital es la expresión electrónica del conjunto de rasgos con los que una persona, física o jurídica, se individualiza frente a los demás. Los cimientos de la identidad digital se hallan tanto en la creación como en la recopilación de dichos atributos identificativos por su titular o por terceros. Así, podemos asumir como identidad digital desde el perfil que un usuario de Facebook se crea a sí mismo en dicha red social, hasta la ficha en la que una entidad bancaria mantiene actualizados en formato electrónico los datos personales de uno de sus clientes. En ambos casos se asimila la identidad digital al conjunto de datos que identifican o a través de los cuales se puede llegar a identificar a una persona¹.

En Internet, la identidad digital es el ser o el pretender ser en la red. También llamada «posición digital» (Alastruey, 2010: 47), esta dimensión de la identidad coincide en esencia con la autoestima o la consciencia que se tiene de ser uno mismo y distinto de los demás en comunidades virtuales o medios sociales *online*. La identidad digital se configura a partir de los contenidos accesibles a través de medios electrónicos y, por tanto, empieza a crearse desde el primer rastro que se deja en Internet, que no tiene por qué haber sido dejado por la propia persona (Gamero, 2011). Los foros y redes sociales de Internet están repletos de datos personales publicados por usuarios que, en la mayoría de los casos, no son titulares de los mismos y, salvo que dicha página de destino no sea rastreable por buscadores, la información volcada es fácilmente accesible a través de buscadores. Por otro lado, algunas páginas incitan a los usuarios a introducir algunos datos propios y ajenos con la promesa de devolver resultados completos sobre el individuo o empresa objeto de consulta cuando en realidad pretenden usar a los propios usuarios como herramienta encubierta de *crowdsourcing* o tercerización masiva para generar la base de datos de la que hacen

¹ Definición en sintonía con la que otorga a *dato de carácter personal* el artículo 3 de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, en adelante LOPD.

gala, al más puro efecto Tom Sawyer². De esta forma se hace cierta la máxima de que «en Internet no existe la opción de no existir» (Trapero de la Vega, 2011: 33). La mayor parte de los usuarios de Internet³ lo ha comprobado ya por sí mismo realizando búsquedas vanidosas (Riley, 2007) en Google⁴ y otros buscadores. Este tipo de búsquedas en las que una persona se rastrea a sí misma o al nombre de su empresa en Internet son una excelente vía de control de la identidad digital.

La construcción de la identidad digital de las personas tiene su base en la actividad que ellas mismas desarrollan y el reflejo que ésta tiene en los medios electrónicos. La percepción por terceros a través de Internet de dichas actividades y la expresión de las reacciones que por su causa se generan configura la reputación *online* del sujeto. Por tanto, por un lado el sujeto cuenta con identidad, construida, en virtud de la imagen que desee dar de sí mismo, con mayor o menor esfuerzo; por otro lado, la interpretación de dicha identidad hace surgir la reputación o consideración pública del individuo, que por afectar de forma directa a la identidad del sujeto y por cuanto que no es accesorio ni prescindible para comprender el ser en su conjunto, también forma parte esencial de aquella.

En la web social la generación de reputación y configuración de identidades digitales es constante, creciente y viral, y se basa en la capacidad de opinión y debate que las propias plataformas brindan a sus usuarios. La web social pone en relación de forma fácil, inmediata y sin fronteras a millones de personas de todo el mundo y les otorga, aparentemente sin contraprestación, el inmenso poder de publicar sin límites, compartir información y expresar sentimientos a favor o en contra de toda persona física o jurídica. El consumidor se convierte en *prosumidor*, un sujeto activo que analiza el mercado en detalle antes de tomar decisiones⁵ y publica después de forma indeleble sus impresiones en la red (Lerderman, 2008) haciendo que «su relación con las marcas pierda enajenación» (Universidad Católica de Chile. Centro de Desarrollo Urbano y Regional, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. Comisión de Desarrollo Urbano y Regional, Universidad Católica de Chile. Instituto de Estudios Urbanos, 1986). La propia naturaleza de Internet hace posible que los mensajes vertidos en estas redes permanezcan accesibles sin límites temporales ni geográficos y permite

2 Efecto Tom Sawyer: «término que proviene de un conocido episodio del libro de Mark Twain en el que se le ordena a Tom que pinte de blanco la gran valla de la casa de su tía Polly. Aleccionado por el temor que le ocasionaba la magnitud del trabajo Tom agudiza el ingenio y consigue engañar de tal manera a sus amigos de lo divertido que resultaría pintar la valla que incluso consigue que le paguen por ello. Aplicado al mundo empresarial se traduce en que las empresas consigan que los usuarios afronten parte del coste de poner en marcha sus servicios y, si es posible, cobrar alguna cantidad adicional de ellos» (Pérez Crespo, 2008).

3 El 74% se ha buscado al menos una o dos veces, el 22% se busca de vez en cuando y el 7% de forma habitual (Madden et al., 2007).

4 El caso más paradigmático lo protagonizó en 2007 Jim Killeen, un joven estadounidense que rodó una película sobre la base de su propia búsqueda vanidosa, *Google Me* (googlethemovie.com), para cuya producción recorrió el mundo para conocer personas con su mismo nombre (Hesse, 2007).

5 «Se estima que la mitad de los usuarios de redes sociales genera o lee comentarios sobre marcas que afectan a la decisión de compra» (Martínez Pradales, 2011).

que los mensajes puedan convertirse fácilmente en virales y den varias veces la vuelta al mundo en escasos segundos, teniendo todo ello un fuerte impacto en la creación de la identidad digital y la generación de la reputación *online*.

2. En la red todo permanece

En la red todo permanece. Por tanto, la cautela a la hora de crear o modificar una identidad digital debe imperar. Desde el mismo instante de su publicación, cualquier contenido es copiado, replicado y almacenado sin límite temporal. La singular estructura mallada y descentralizada de Internet convierte la tarea de retirar un contenido de la red en una misión cuya ejecución resulta casi siempre imposible. La mayor parte de las veces, el individuo creador del contenido lo publica en soportes cuya gestión le es ajena por lo que su modificación o supresión depende del buen hacer y buena fe de un tercero, habitualmente radicado en el extranjero⁶. Si ya dentro del propio país es difícil a veces que un determinado contenido se suprima⁷, fuera de las fronteras nacionales resulta complicada en exceso la ejecución incluso de sentencias dictadas por los órganos jurisdiccionales y administrativos a los que el sujeto hubiera acudido en busca de amparo en caso de que los administradores de los sitios web le hubiesen negado la rectificación o supresión de perfiles o cierta información⁸.

La falta de control sobre el soporte en el que se encuentren publicadas informaciones relativas a una persona puede afectar gravemente a su capacidad gestión de su propia identidad digital. El hecho de que la sede de los administradores esté en el extranjero es una de las causas principales de falta de control; sin embargo, resultan extraordinariamente comunes otras como el olvido de contraseñas, la barrera de conocimiento tecnológico vinculada con la extrema dificultad de algunos procesos requeridos para ejecutar determinadas órdenes relativas a la modificación y supresión de datos, la dejadez consciente o inconsciente, la aceptación sin previa lectura reflexiva de condiciones de uso de páginas web por las que se ceden a terceros derechos sobre los contenidos publicados o la ignorancia acerca de la existencia de dicha información en la red por haber sido publicada por terceros y agravada por el desconocimiento del funcionamiento de Internet o por no llevar a cabo de forma periódica búsquedas vanidosas para

6 La Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, resultado de la transposición de la Directiva 2000/31/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio, relativa a determinados aspectos de los servicios de la sociedad de la información, en particular, el comercio electrónico en el mercado interior (Directiva sobre el comercio electrónico) establece un ámbito de aplicación subjetivo por el cual quedan totalmente sujetos a esta norma los prestadores de servicios de la sociedad de la información establecidos en España y solo en contadas ocasiones los radicados en el extranjero.

7 Esto es debido, en gran parte, al régimen de responsabilidad de los prestadores de la sociedad de la información establecido en la Sección II del Capítulo II del Título II de la Ley de Servicios de la Sociedad de Información (LSSI) y, en especial, a la exención del artículo 16 de la citada ley, y al derecho de libertad de expresión recogido en el artículo 20 de la Constitución Española de 1978.

8 El complejo proceso de exequátur permite el reconocimiento de sentencias extranjeras.

verificar el estado de su identidad digital, a cuyo efecto resulta altamente recomendable configurar y activar los servicios de alertas que el usuario considere⁹.

El contenido vinculado a la identidad digital de las personas también tiende a permanecer en Internet debido a la propia naturaleza del funcionamiento de esta red, basado en la copia. Las reproducciones pueden ser automáticas o requerir una acción humana volitiva directamente tendente a su ejecución. Así, copias automáticas son las que llevan a cabo los servicios de la información para mantener duplicados de seguridad de todos los datos que almacenan en sus servidores, ya sea por precaución, ya por cumplir los imperativos legales que a ello obligan¹⁰ o para hacer más eficaz la transmisión ulterior por una red de telecomunicaciones de datos facilitados por un destinatario de un servicio de intermediación a otros destinatarios que los soliciten¹¹; también las que llevan a cabo los servicios de copias temporales de los buscadores¹² y los servicios de copia histórica¹³. Merecedora de mención especial es la habilitación que el legislador español ha concedido a los centros de conservación, tanto de titularidad estatal como autonómica, para detectar y reproducir documentos electrónicos que hayan sido objeto de comunicación pública y los sitios web¹⁴ libremente accesibles a través de redes de comunicaciones que puedan resultar de interés para los fines del depósito legal, respetando en todo caso la legislación sobre protección de datos¹⁵ y propiedad

9 Google Alerts (google.com/alerts) es uno de los sistemas de alertas que ofrecen un servicio efectivo para estar al tanto de la publicación y rastreo de determinadas palabras clave, que bien pueden coincidir con términos integrantes o relativos a la identidad digital del sujeto.

10 En particular, el artículo 94 del Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal obliga a establecer procedimientos de actuación para la realización como mínimo semanal de copias de respaldo, así como para la recuperación de los datos con el fin de garantizar en todo momento su reconstrucción en el estado en que se encontraban al tiempo de producirse la pérdida o destrucción, con las precauciones debidas para no incurrir en los mismos incumplimientos que desencadenaron los procesos sancionadores que terminaron en la imposición de multas por la Agencia Española de Protección de Datos a empresas como GREEN TAL S.A., LITOMAR 29 S.L. y WOLTERS KLUWE ESPAÑA, S.A. (ver PS/00309/2007, PS/00523/2008, PS/00585/2008, PS/00032/2009).

11 El artículo 15 de la LSSI, prevé este supuesto para eximir a los prestadores de servicios de intermediación de responsabilidad por los datos que almacenen en sus sistemas de forma automática, provisional y temporal y por la reproducción temporal de los mismos bajo ciertas condiciones indicadas en el mismo texto legal.

12 Google, Bing y Baidu cuentan con servicios de copia caché, directamente accesibles desde los cuadros de resultados, que permiten al usuario navegar por duplicados de páginas web que, como si fueran instantáneas, permiten visualizar los sitios tal y como estaban cuando los rastreadores de los buscadores pasaron sobre ellas, a excepción de ciertos códigos o contenidos pesados que por economía de espacio se omiten.

13 El ejemplo más paradigmático es el Internet Archive Wayback Machine (archive.org), un servicio que muestra las versiones archivadas de sitios Web. Los visitantes de la *Wayback Machine* o máquina del tiempo pueden escribir una dirección URL, seleccionar un intervalo de fechas y luego comenzar a navegar en una versión archivada de la Web. Este servicio almacena a fecha de diciembre de 2011 casi 2 *petabytes* de datos y crece a un ritmo de 20 *terabytes* por mes. Similar fin persigue la Biblioteca del Congreso de los Estados Unidos con su Programa Nacional de Conservación y Digitalización de la Información, National Digital Information Infrastructure & Preservation (digitalpreservation.gov).

14 *Sitio Web* entendido como «punto de acceso electrónico formado por una o varias páginas electrónicas agrupadas en un dominio de Internet (espacio en Internet de una empresa, organización, o de una persona física, asociado a un nombre o una dirección, que permite que su información o contenido, productos o servicios, sean accesibles.)», conforme definición otorgada por Ley 23/2011, de 29 de julio, de depósito legal, publicada en el Boletín Oficial del Estado (BOE) del día 30 de julio de 2011.

15 En particular, el artículo 6 de la LOPD, que dispone que «el tratamiento de los datos de carácter personal requerirá el consentimiento inequívoco del afectado».

intelectual¹⁶ como vía de conservación de contenidos presentes en Internet¹⁷ ante la exoneración de la obligación de depósito que la misma ley otorga a los editores de estos sitios web y la consecuente posibilidad de pérdida de éstos. Por otro lado, la ejecución de copias puede responder a un ejercicio volitivo resultado de la necesidad de descarga de cierta documentación, las capturas de pantalla y la reutilización de contenidos, aunque también puede tener su origen en fallos de seguridad que provoquen la puesta a disposición de información a terceros tanto por despiste del sujeto medio¹⁸ como por ser objeto de fines de investigación, espionaje¹⁹ o robo de información. Lo que es seguro es que si algo es público, alguien accederá a ello y la información se replicará, perdiendo su titular el poder efectivo de controlar sus copias²⁰.

3. Transparencia en la red

La indexación de perfiles, comentarios y opiniones vertidas en la red que integran la identidad digital tiene lugar constantemente por el efecto del rastreo de los *web crawlers*²¹ o programas informáticos que navegan la *World Wide Web* de forma automatizada, metódica y ordenada, saltando de enlace en enlace en busca de nuevos o renovados contenidos en Internet. Estos *web crawlers* se valen de los enlaces que los usuarios ubican en sus sitios web hacia otros para descubrir continentes de contenidos. Cuando un sitio web no puede ser encontrado o indexado por los *web crawlers*, bien por ser de reciente creación, bien por efecto de la aplicación de estándares de facto de exclusión²² o políticas de no

16 En particular, el artículo 17 del Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia (en adelante, LPI), que dispone que «corresponde al autor el ejercicio exclusivo de los derechos de explotación de su obra en cualquier forma y [...] que no podrán ser [ejercidos por terceros] [...] sin su autorización».

17 Medida similar a las adoptadas en otras legislaciones como, por ejemplo, en Estados Unidos, cuya Biblioteca del Congreso adquirió, según noticia difundida a través de un *tweet* oficial de la Conferencia The Twitter Developer Conference (chirp.twitter.com), que tuvo lugar en San Francisco los días 14 y 15 de abril de 2010, el archivo de Twitter, que incluye todos los mensajes públicos de esta red social emitidos desde marzo de 2006, para su conservación.

18 Resulta frecuente que, sin intencionalidad, se compartan a través de redes *peer to peer* (P2P) archivos con contenido no apto para su conocimiento por terceros. En este sentido, son reveladores los procesos sancionadores 515 y 532 de 2008 de la Agencia Española de Protección de Datos que terminan sancionando con 6.000 euros de multa la involuntaria puesta a disposición de datos personales por medio de eMule.

19 A tal fin, herramientas de *spyware* como Gator o Bonzi Buddy resultan eficaces para recopilar información de un ordenador y transmitirla a terceros sin el conocimiento del usuario del terminal. En tanto en cuanto estos programas potencialmente maliciosos y otros malware o *malicious software* (virus, gusanos, troyanos y *backdoors*) sean usados con el fin de llevar a cabo accesos no autorizado a programas o sistemas, dañarlos o descubrir o revelar secretos, son herramientas para comisión de delitos tipificados en los artículos 297, 263 y siguientes de la Ley Orgánica 10/1995, de 23 de Noviembre, del Código Penal (en adelante, CP), con la subsiguiente persecución e imposición de penas.

20 Internet tiende a convertir en ineficaz el artículo 18 de la LPI, que define el derecho patrimonial exclusivo de reproducción en relación a lo dispuesto en su artículo inmediatamente precedente, regulador del derecho exclusivo de explotación y sus modalidades.

21 También denominados arañas, indexadores automáticos, *ants*, robots, *web wanderers* y *web scutters*.

22 La inclusión del archivo de texto */robots.txt* por vía ftp en el directorio raíz que en su caso corresponda es una medida que responde al estándar de facto de exclusión de sitios y páginas web y cuyo origen se remonta al documento *A Standard for Robot Exclusion* de 1994 y al borrador *Internet Draft specification A Method for Web Robots Control* de 1997 (Anon., s.f.). Este método está siendo empleado a fecha de elaboración de este artículo por el editor del Boletín

indexación²³, se dice que se encuentra en la red profunda, *deep web* o *invisible web*²⁴ y recibe la denominación de «isla» (Álvarez Díaz, 2007: 36)²⁵. Sin embargo, lo natural en Internet, la tendencia o lo esperado, es que el contenido sea encontrado e indexado y, con ello, puesto a disposición del mundo. Los contenidos en Internet tienden a ser universalmente accesibles: desde cualquier parte, en cualquier momento, por cualquier persona. La visibilidad de los contenidos se convierte en uno de los pilares de Internet y en uno de los factores que más profundamente incide en la creación de la identidad digital.

A través de Internet los usuarios de la Red gozan de acceso universal a la visualización de información y a la creación de contenidos. La ausencia fáctica de fronteras en Internet supone una importante merma de capacidad fiscalizadora de los estados y, en cierto modo, de soberanía²⁶ puesto que no pueden controlar lo que sucede en sus redes. De esta forma, Internet convierte al usuario en el sujeto más poderoso de la relación con aquellos que pretenden forjar su identidad en la red y, en gran parte, en el que con su actividad o falta de ella construye o destruye la reputación *online* de aquéllos. En este sentido, Internet es un escaparate cristalino a través del cual cualquier información puede ser mostrada por unos pocos y vista por muchos; a través del cual los logros y vergüenzas de muchos pueden ser ubicadas bajo autoría cierta, falsa, falsificada o anónimamente y siempre bajo una quimérica sensación de impunidad para mayor o menor gloria del afectado. Todo ello desemboca en la creación de un efecto, a veces cierto y otras solo aparente, de transparencia, fiabilidad y veracidad respecto de los datos publicados en la red. Para el gran público, la información que se encuentra en Internet es axiomática o muy falsa, no hay término medio, en función de su particular percepción de la realidad pero, en cualquier caso, nada es aséptico, y siempre pasa a formar parte de la identidad de las personas y generador de reputación. Esta producción constante de información y su volcado en Internet genera inquietud en el afectado e interés o curiosidad en el espectador que disfruta desnudando o viendo cómo otros desnudan las intimidades de terceros. Puesto que no existe norma alguna que obligue a las personas físicas a ser transparentes en Internet más allá de los pocos y tasados imperativos legales que, en su caso puedan ser de aplicación, en los últimos años se está configurando un conjunto de nuevas vías de ejecución de derechos ya existentes²⁷ denominado derecho al

Oficial del Estado –la Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado– para impedir a los buscadores el acceso a páginas que contengan datos personales cuyos titulares hayan ejercido con interés legítimo y de forma exitosa su derecho al olvido con respecto a los mismos (hoe.es/robots.txt).

23 Ejemplo paradigmático es *The Oakland Archive Policy: Recommendations for Managing Removal Requests and Preserving Archival Integrity* (School of Information Management and Systems, U.C. Berkeley, December 13 - 14, 2002).

24 Término *the invisible Web* probablemente acuñado por la doctora Jill Ellsworth en 1994 (Henninger, 2008).

25 El 8% de Internet estaba formado por islas en el año 2000 (Broder et al., 2000).

26 En cualquiera de las acepciones e interpretaciones del término dadas por Jean Bodin, Thomas Hobbes, Jean-Jacques Rousseau, Sieyès y tantos otros filósofos políticos.

27 Los derechos al honor, a la intimidad personal y familiar, a la propia imagen (estos últimos desarrollados principalmente a través de la Ley Orgánica 1/1982 de 5 de mayo, de Protección Civil del Derecho al Honor, a la

olvido para su mejor comprensión. Este derecho permitiría a las personas gozar en la red del mismo perdón y olvido que se les otorga en la vida *offline* en casos incluso de comisión de delitos de sangre, una vez cumplida la condena y transcurridos los plazos previstos a tal efecto. En cambio, las empresas sí tienen deber de cierto grado de transparencia y, puesto que solo les ha sido reconocido hasta la fecha la dimensión objetiva del derecho al honor (Vidal Marín, 2007) vinculado a la reputación corporativa²⁸, y en ningún caso los derechos de intimidad, propia imagen, protección de datos de carácter personal y, por tanto, tampoco derecho al olvido, se aprecia una tendencia hacia la creación y mantenimiento de estrategias y políticas de comunicación que contemplan una mayor transparencia y mejor comunicación los clientes y usuarios²⁹.

4. Construcción de la marca como pilar de la identidad digital

Uno de los principales pilares de la identidad digital es la marca³⁰ en sentido jurídico; esto es, el signo susceptible de representación gráfica que sirve para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras. A pesar de que Internet es global, los títulos de uso de marcas siguen siendo otorgados por los estados, salvo contadas excepciones de marcas regionales, y solo tienen validez dentro de las lindes fronterizas político-geográficas. Las estrategias de creación y fortalecimiento de marca deben tener este hecho en cuenta para prever la adquisición y, por tanto, el pago periódico de derechos en cada país en el que se quiera operar, así como ser conscientes de la prohibición de ostentar una marca en un estado que haya otorgado la misma a un tercero. La falta de previsión en este sentido puede acarrear importantes sanciones e indemnizaciones en dichas regiones para la empresa infractora.

La dificultad de contar con una marca protegida en todo el mundo contrasta con la facilidad de adquisición de *nicks* corporativos en redes sociales y dominios de todo orden, lo que se traduce en un ahorro de costes si la empresa ha previsto con antelación su adquisición o, si no fue previsora, en una ocupación digital o *ciberocupación* (González-Bueno Catalán de Ocón, 2005: 11), por la cual una persona registra por nombre de dominio o *nick* con el propósito de vendérselo

Intimidad Personal y Familiar y a la Propia Imagen) y a la protección de datos de carácter personal (cuya definición y delimitación de su contenido esencial como un derecho independiente y autónomo en el sistema constitucional español, deslindado del derecho a la intimidad, fue declarada por la Sentencia del Tribunal Constitucional 292/2000, de 30 de noviembre de 2000), entre otros, establecidos como fundamentales en el artículo 18 de la Constitución Española de 1978.

28 El Tribunal Europeo de Derechos Humanos se refiere a la reputación pública, comercial y profesional en referencia al derecho al honor de las empresas sin mencionar nunca éste de forma expresa (ver casos STEDH LINGENS, de 8 de julio de 1986; STEDH MAEKT, de 20 de noviembre de 1989; STEDH JACUBOWKI, de 22 de junio 1994; y STEDH BERGENS TIDENDE, de 2 de mayo de 2000).

29 «Las marcas que se comunican en tiempo real a través de redes como Twitter o Facebook generan mayor grado de confianza entre los consumidores, de acuerdo con una investigación llevada a cabo por la agencia de relaciones públicas Fleishman-Hillard y citada por Reuters. Un 75% de los encuestados así lo afirma en este trabajo realizado entre 4.243 personas de siete países, incluidos Estados Unidos y China» (Publicaciones Profesionales S.L., 2010).

30 Las Top 30 marcas del gran consumo crecieron en valor en 2010 a pesar de la crisis (Kantar Worldpanel Limited, 2011).

por un mayor precio a quien tiene mejor derecho que él para tenerlo o de desviar el tráfico hacia otro sitio web³¹.

La correcta ejecución de una buena estrategia tendente a aumentar la credibilidad sobre los datos publicados acerca de una persona y sobre ésta en sí misma afecta positivamente a la creación de una buena reputación (Castelló Martínez, 2010: 109). La credibilidad puede lograrse a través de acciones de transparencia y por medio de la mayor publicación cuantitativa y cualitativa de datos. Sin embargo, tanto si se hacen públicos muchos como pocos datos, existe un riesgo cierto y creciente de que éstos se utilicen o se inventen por terceros malintencionados con objeto de llevar a cabo engaños y fraudes por medio de suplantaciones de identidad³². Por otro lado, la reputación colaborativa, entendida como aquella que surge de la colaboración de muchos individuos que interpretan de forma constante la identidad digital y los mensajes que a ella se refieren, ayuda a combatir estos engaños, pero se antoja insuficiente, siendo necesaria la acción preventiva y reactiva de las propias empresas, oyentes activos, para guiar el desarrollo de esta inteligencia colectiva aplicada.

La creación de contenidos vinculados a un determinado sector empresarial, tecnológico o social está capitaneada en Internet por micro-expertos. Éstos son aficionados independientes y expertos autodidactas en nichos de conocimiento con influencia en la red (Alonso, 2011: 8). Los juicios y comentarios de los micro-expertos son seguidos y secundados en Internet, a veces por encima incluso de los comunicados de empresas con reputación afianzada, debido a que la colectividad les otorga entidad objetiva e independiente, libre de prejuicios e influencias externas. El dictamen en forma de *post* o *tweet* de un micro-experto está especialmente valorado por los usuarios por la sensación de recomendación personal que ofrece, razón por la cual numerosas empresas han comenzado elaborar listados de blogueros y tuiteros con capacidad de ser influyentes en su sector.

Las empresas especializadas en *marketing online* rastrean con frecuencia las principales redes sociales generalistas y especializadas en busca de influyentes en cada uno de los sectores de actividad económica y extraen de ellas datos de carácter personal tales como el *nick* o pseudónimo, nombre, apellidos, cargo y datos de contacto. La elaboración con fines empresariales de listas de personas influyentes se encuentra regulada en la normativa española de protección de da-

31 «En 2010, los titulares de marcas presentaron ante el Centro de Arbitraje y Mediación de la OMPI 2.696 demandas por ciberocupación respecto de 4.370 nombres de dominio, en el marco de procedimientos basados en la Política Uniforme de Solución de Controversias en materia de Nombres de Dominio, lo que constituye un aumento del 28% con respecto a 2009 y del 16% con respecto al año anterior, 2008» (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2011).

32 La suplantación de identidad empresarial más habitual a través de Internet es el denominado *phishing*, que consiste en una técnica de ingeniería social que aprovecha las vulnerabilidades propias del ser humano de credulidad, confianza y desconocimiento, unidas a artimañas de enmascaramiento de identidad para aparentar ser quien no se es y obtener así datos, contraseñas y cualquier información o contenido útil para los autores del engaño. Por otro lado, también son comunes los casos de suplantación de identidad digital por medio de usurpación de estado civil, siendo aplicables, según el supuesto, los artículos 401 y 620.2 del CP, bajo la interpretación del hecho delictivo dada por las sentencias del Tribunal Supremo de 23 de mayo de 1986 y de 20 de enero de 1993, la sentencia de la Audiencia Provincial de Cádiz de 9 enero de 2002 y la de la Audiencia Provincial de Toledo de 26 marzo de 2009, entre otras.

tos y requiere de una especial atención en cuanto al recabo de datos, su almacenamiento y posterior tratamiento. Para conseguir esta información personal de influyentes debe obtenerse previamente el preceptivo consentimiento del titular de los datos tras haberle informado como mínimo de la existencia del fichero en el que sus datos van a ser almacenados y tratados, de la finalidad de la recogida de éstos, de los destinatarios de la información, así como de la posibilidad de ejercitar los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición y de la identidad y dirección del responsable del tratamiento. En cualquier caso, la empresa solo podrá recoger para su tratamiento estos datos cuando sean adecuados, pertinentes y no excesivos en relación con el ámbito y las finalidades determinadas, explícitas y legítimas que el influyente haya aceptado. De otra forma, la recogida de datos y su tratamiento es ilícita quedando, expresamente prohibida por ley³³ y sujeta a cuantiosas sanciones.

Una vez recopilados de forma legal los datos de los influyentes, habiendo obtenido previamente su consentimiento para el tratamiento conforme al menos a la finalidad de envío por vía electrónica de comunicaciones comerciales y prospección comercial, con lo cual el consentimiento ha de ser expreso, la empresa de marketing por mandato de la que corresponda se podrá poner en contacto con éste para ofrecerle invitaciones a eventos, artículos de prueba o evaluación, adquisición preferente de productos y prestación de servicios en condiciones ventajosas, entre otras prerrogativas. Los listados de influyentes no pueden cederse ni venderse a terceros, por regla general; ni siquiera a las empresas que están interesadas en enviarles regalos u ofrecerles ventajas. Así, resulta práctica común en el sector el que las empresas que deseen comunicarse con los influyentes entreguen a los intermediarios de *marketing*, titulares de las bases de datos, sus creatividades o mensajes para que éstos se los hagan llegar sin que medie cesión alguna.

Uno de los objetivos perseguidos por las empresas al tener detalles con los influyentes de su sector y darles un trato especial es que estos hablen bien de sus marcas en las redes sociales creando así tendencias o construyendo opinión. Sin duda, es una excelente modalidad de publicidad indirecta: la empresa no emite mensaje publicitario alguno y, sin embargo, construye su identidad digital y obtiene mejor reputación *online* gracias a los propios influyentes que, bien por el aliciente egocéntrico de mostrarse como elegidos ante sus seguidores, bien simplemente agradecidos por el trato especial, se convierten en prescriptores.

Los usuarios de redes sociales seleccionan y se adhieren a las opiniones de unos u otros prescriptores, replicando el mensaje y maximizando su alcance. Se podría decir que la red se contagia por causa de unos pocos, los influyentes, y afecta a la mayoría. De ahí la importancia de conocerlos, comprenderlos y saber tratarlos. Con este fin y para averiguar el misterio de los influyentes, diversos

33 Ver artículo 4.7, relativo a la calidad de los datos, de la LOPD.

autores³⁴ han estudiado y elaborado teorías acerca de su surgimiento, alcance mediático y conexiones sociales, siendo aún hoy objeto de análisis.

5. Causas y consecuencias del efecto viral

En Internet es posible usar las interconexiones de los propios usuarios en redes sociales para aumentar la difusión de campañas lanzadas por las marcas, obteniendo de esta forma un efecto viral de gran alcance (Gálvez Clavijo, 2010: 138). El consumidor representa así un papel fundamental en las estrategias publicitarias (Castelló Martínez, 2010: 16) y en la creación de la identidad digital de la empresa como parte de la estrategia integral de comunicación (Thorson y Moore, 1996: 10).

La alta velocidad de creación, copia y transmisión de la información entre usuarios es una de las características principales de la web 2.0. La facilidad de generación de contenidos de forma instantánea en sistemas de *microblogging* como Twitter, Plurk o Identi.ca contrasta con la lentitud de las empresas en aportar respuestas corporativas, lo que se convierte en la práctica en un foco de riesgo por los casos de crisis de comunicación, con una grave incidencia en su reputación *online*. Por otro lado, el ritmo acelerado de generación constante de contenidos convierte el seguimiento, gestión y control de la reputación *online* en tareas arduas y complejas que solo pueden realizarse de manera eficaz por medio de herramientas *webmining* y *textminig* que permiten la monitorización y análisis de datos.

La frenética actividad de los usuarios en la red ha convertido Internet en un extraordinario espejo de la realidad en el que las empresas pueden ver reflejado su status de reputación y predecir el comportamiento de sus clientes. Si se analizan de forma reflexiva los movimientos de los usuarios en la red con la suficiente pericia y detenimiento se puede llegar a predecir aumentos de compra de ciertos productos, preferencia por una marca respecto a otra y tendencias de mercado³⁵. Resulta revelador para la elaboración de estrategias de generación de identidad digital y reputación *online* contemplar cómo determinados hechos de la vida *offline* tienen su reflejo en comportamientos concretos de los usuarios

34 Eilihu Katz elaboró en 1995 la Teoría de los Influyentes (Lazarsfeld y Katz, 2006), considerada como la precursora de las investigaciones contemporáneas sobre la comunicación boca-oído en el comportamiento del consumidor (Antonia López, 2009: 64), que afirma que unos pocos líderes de opinión guiados por los medios de comunicación influyen personalmente al resto de la población; Stanley Milgram popularizó en 1967 la Teoría de los 6 grados (Losada, 2008: 160) demostrando la existencia de conectores o personas con gran cantidad de contactos, a los que Ed Keller y Jon Berry les atribuyeron cinco características comunes: activismo, conexiones, impacto, mentes activas y generadores de tendencias (Anon, 2003); Duncan Watts, aceptando la base de la Teoría de los 6 grados de Milgram, negó en 2008 tamaño importancia a los conectores afirmando que menos del 5% de los mensajes pasan a través de ellos (Watts, 2004) y descubrió que la probabilidad de generar tendencias es mayor si la inicia cualquier persona que si lo hace un conector o influyente reconocido, dando lugar a la Teoría de los Influyentes Accidentales (Freire, 2008).

35 A través de herramientas de análisis de tendencias de búsqueda como Google Trends se puede predecir el comportamiento de la masa como, por ejemplo, un aumento de compra de coches o la contratación de paquetes vacacionales y viajes (Vaver y Van Alstine, 2009).

en redes sociales *online*³⁶ y viceversa³⁷. Incluso algunos analistas se han aventurado a afirmar que a través de las redes sociales se pueden contagiar formas de vivir la vida, conductas y comportamientos³⁸. Sin embargo, el rastreo de estos comportamientos vuelve a estar cargado de un alto contenido legal aplicable, por cuanto que la identificación de usuarios y el análisis de sus mensajes suponen tratamientos de datos de carácter personal regulados y las copias de sus comentarios, en tanto en cuanto puedan ser calificados como obras originales, actos de reproducción que deben ser previamente consentidos por los titulares del derecho.

6. Códigos de conducta sobre uso corporativo de redes sociales

Una de las estrategias más actuales de presencia *online*, creación de identidad digital y gestión de la reputación *online* consiste en convertir a los propios empleados en influyentes o líderes de opinión, impulsando y fortaleciendo su potencial creativo y alentándoles a mantener, siempre con contenido profesional, un *blog*, un *micro-blog* y cuenta en al menos una de las principales redes sociales profesionales. Surgen para ello los códigos de conducta de comportamiento en redes sociales³⁹, dirigidos a empleados. Estos códigos de conducta deben obedecer a una estrategia concreta y real de la empresa. Por tanto, el desarrollo de códigos artificiosos o cuya finalidad sea únicamente estética es desaconsejable por la ineficacia práctica y sus consecuencias jurídicas y responsabilidades derivadas. Además, ha de tenerse en cuenta que un código de conducta aceptado por el empleado en el acto de contratación o en un momento posterior, tiene carácter normativo interno y su incumplimiento puede dar lugar a sanciones disciplinarias. Por otro lado, la publicación de un código de conducta sobre comportamiento en redes sociales puede contribuir al fortalecimiento de la confianza del cliente en la firma, ya no solo desde el punto de vista de la calidad del mismo y la información que aporte sino desde el prisma de atracción psicológica innato de los códigos de intenciones morales y de mayor rango normativo.

36 Johan Bollen, investigador de la Universidad de Indiana, analizó 9,7 millones de mensajes escritos por 2,7 millones de usuarios de Twitter entre febrero y diciembre de 2008 y comprobó a través de ellos que se publican mensajes más alegres y optimistas cuando se registran subidas en la Bolsa y viceversa (La Segunda, 2011).

37 Bernardo Huberman, investigador de la empresa HP, demostró que cuanto mejores son los comentarios en Twitter sobre una película, mejores son los resultados de ésta en taquilla (Fildes, 2010).

38 El Dr. Nicholas Christakis, sociólogo de Harvard, y James Fowler, científico social de la Universidad de California, San Diego, tras analizar 32 años de historia clínica (de 1971 a 2003) de 12.067 pacientes, como parte del *Framingham Heart Study*, concluyeron que las redes sociales pueden ser una vía de propagación y contagio de la obesidad (Christakis y Fowler, 2007). Por otro lado, son frecuentes las noticias que afirman que las redes sociales son catalizadores para el fomento del suicidio (Jiménez, 2007) y la anorexia (Abad, 2011), aunque también surgen estudios que destacan casos opuestos concluyendo que «una densa integración en redes sociales constituye un excelente factor de prevención del suicidio ordinario» (Jordán Enamorado et al., 2008).

39 Un código de conducta puede definirse como «una declaración expresa de la política, los valores o los principios en que se inspira el comportamiento de una empresa en lo que atañe al desarrollo de sus recursos humanos, a su gestión medioambiental y a su interacción con los consumidores, los clientes, los gobiernos y las comunidades en las que desarrolla su actividad» (Organización Internacional de Empleadores, 1999), aunque en este caso regularía únicamente aspectos relacionados con el uso de redes sociales.

El control de la correcta ejecución de los códigos de conducta corporativos mediante la involucración de los miembros de la empresa se convierte así en parte esencial de la estrategia de creación de identidad digital de la empresa y de búsqueda de la excelencia corporativa⁴⁰.

7. Comunicaciones comerciales en perfiles corporativos

Los perfiles de empresa en páginas web y redes sociales son la principal vía de creación y desarrollo de identidad digital. Estos sitios en Internet sirven para dar a conocer la empresa y sus productos y servicios, así como para conectar con usuarios y clientes. Se convierten en verdaderos escaparates. Una de las redes sociales más explotadas por las empresas para hacer publicidad directa es Twitter.

La modalidad de publicidad más profesional que ofrece Twitter es la de contratación directa de *tweets*, perfiles y *hashtags* promocionados. De esta forma, la empresa que desea publicitarse en Twitter posiciona en un lugar privilegiado del perfil de los usuarios su marca o mensaje. Para poder contar con un perfil de empresa en Twitter actualmente el proceso de registro que hay llevar a cabo es el mismo que para el resto de usuarios. Sin embargo, la normativa aplicable en España a páginas web corporativas y publicidad en Internet exige tener en cuenta algunas cautelas en cuanto a información general que ha de aportar en su perfil, protección de datos, publicidad directa en *time line* o TL propio, obtención del consentimiento previo y expreso para envío de *replies* y *direct message* (DM) comerciales y contenido de los mensajes publicitarios enviados por DM, *@reply* y *follows*. Así, por ejemplo, en Twitter, el perfil de la empresa deberá contener, entre otras cosas, el nombre completo de la empresa, su CIF, domicilio social, correo electrónico de contacto y datos registrales. Por lo que respecta a protección de datos, la empresa debe cumplir la normativa aplicable, con especial atención a la notificación de ficheros e implantación de medidas de seguridad. En cuanto a la publicidad que la propia empresa pueda emitir en su *time line*, ha de tener en cuenta que a éste se le aplica idéntica normativa que al *feed* del blog corporativo por lo que la publicación de ofertas y promociones es prácticamente libre, con las limitaciones clásicas de propiedad intelectual, propiedad industrial, consumidores y usuarios, competencia desleal y publicidad, entre otras.

La obtención del consentimiento previo y expreso para envío de *replies* y DM comerciales se puede obtener mediante una solicitud expresa de información recibida de un *follower* por medio de *reply* o DM. El mero *follow* o suscripción a una cuenta corporativa en la que no se haga mención a esta finalidad debe interpretarse como una simple suscripción al TL sin posibilidad de envío de

⁴⁰ Uno de los subcriterios para lograr la excelencia EFQM a través del liderazgo, la motivación, el apoyo y el reconocimiento de las personas de la organización por parte de los líderes es «animar y permitir a las personas participar en actividades de mejora» (Ministerio de Fomento, s.f.).

comunicaciones comerciales. En caso de obtener dicho consentimiento e ir a enviar una comunicación comercial vía Twitter, la palabra PUBLI debe incluirse al inicio de mensajes publicitarios. La obligación legal para envíos publicitarios por vía electrónica de incluir datos corporativos en el *tweet*, quedaría cubierta con el correcto cumplimiento del apartado de información general en la *bio* del perfil. Y la obligación de incluir un método sencillo y gratuito para dejar de recibir DM quedaría cumplida con los mecanismos propios de Twitter para dejar de recibir DM, dejar de seguir el perfil, bloquearlo o denunciarlo como *spam*, tanto en recepción vía web como en recepción por correo electrónico, por lo que no sería necesario hacer mención adicional alguna sobre este respecto. Por su parte, los *reply* reciben idéntico tratamiento que los DM, con la peculiaridad de ser públicamente visibles. Otra modalidad de publicidad es el empleo de fondos de perfil con creatividades estáticas en las que deberá indicarse la cualidad publicitaria de los mismos de forma visible. Como se advierte, la normativa existente incide fuertemente en toda actividad corporativa en una red social como Twitter, lo que es extrapolable a la que puede ser desarrollada en Facebook, LinkedIn, Youtube y demás redes.

8. Conclusión

La creciente protección jurídica de la identidad digital de las personas físicas está conformando un nuevo derecho que pretende integrar el elenco de los derechos de la personalidad. De esta forma, el derecho a la identidad digital, esto es, el derecho a existir en Internet, a poder tener un perfil en redes sociales y a no ser excluido de éstas, a recibir resultados en búsquedas vanidosas y a poder ejercitar para su perfil *online* los mismos derechos que tiene para el *offline*, quiere asimilarse al derecho a tener un nombre y, salvando la enorme distancia, a tener y desarrollar una vida, aunque sea en versión digital. Por otro lado, el respeto a su imagen, su intimidad y su honor, unido al ejercicio del derecho de protección de datos aplicado a la web social, está configurando vías rápidas de defensa de los derechos fundamentales de la personalidad por medio de procesos encuadrados bajo la denominación de derecho al olvido, para permitir que el usuario mantenga el control sobre el tratamiento electrónico de la identidad digital y reputación *online* de su persona.

La protección legal otorgada a las personas jurídicas con relación a la creación, mantenimiento y gestión de su identidad digital y reputación *online* es más limitada. Si bien los tribunales se permiten cierta laxitud a la hora de interpretar el derecho al honor, atribuyendo a estas personas la capacidad de exigir la protección de la dimensión objetiva del mismo, se les niegan los demás derechos. Así, de hecho, se exige a las personas jurídicas una especial atención en el desarrollo de su actividad y el deber de soportar en cierto grado la creación colaborativa de su identidad en la red por parte de los usuarios.

Se observa en ambos casos, tanto en el proceso creativo de identidad digital y gestión de la reputación de personas jurídicas como físicas, una fuerte incidencia de la normativa existente cuyo desconocimiento e incumplimiento acarrea consecuencias importantes en concepto de sanciones e indemnizaciones. Se hace precisa, por tanto, para dar respuesta a la responsabilidad jurídica exigida en el desarrollo de actividades en la red, el conocimiento de la normativa aplicable y una especial sensibilidad jurídica.

9. Referencias

Abad, Alejandra (2011). *Una "gurú" de la anorexia anima a "no comer" desde Twitter*. En: <http://www.elconfidencial.com/salud/2011/anorexia-bulimia-anamia-twitter-20110826.html>. Consultado el 11/12/2011.

Alastruey, Rosaura (2010). *El networking*. Barcelona: Editorial UOC.

Alonso, Julio (2011). Identidad y Reputación Digital. En: *Cuadernos de Comunicación evoca. Identidad y Reputación Online*. Número 5. Madrid: Evoca Comunicación e Imagen.

Álvarez Díaz, Manuel (2007). *Arquitectura para Crawling Dirigido de Información Contendida en la Web Oculta*. Tesis doctoral. A Coruña: Departamento de Tecnoloxías da Información e as Comunicacions. Universidade da Coruña.

Anon., 2003. *The Influentials: One American in Ten Tells the Other Nine How to Vote, Where to Eat, and What to Buy*. New York: Simon and Schuster.

Anon., s.f. *The Web Robots Pages*. En: <http://www.robotstxt.org/>. Consultado el 5/12/2011.

Antonia López, David de la (2009). *Hacia el liderazgo europeo en las escuelas de pensamiento de marketing*. Madrid: Editorial Visión Libros.

Broder, Andrei et al. (2000). *Graph structure in the web: experiments and models*. En: Proceedings of the Ninth International World-Wide Web Conference. Amsterdam

Castelló Martínez, Araceli (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online*. Alicante: Editorial Club Universitario.

Christakis, Nicholas A.; Fowler, James H. (2007). The Spread of Obesity in a Large Social Network over 32 Years. *The New England Journal of Medicine*, n^o 357, julio, 370-379.

Cerezo, Julio; Congosto, Mari Luz (2011). Apuntes de una crisis de comunicación en Twitter. En: *Cuadernos de Comunicación evoca. Identidad y Reputación Online*. Número 5. Madrid: Evoca Comunicación e Imagen.

Colaborativo, coordinado por Fundación Wikimedia, Inc., 2011. *Wikipedia*. En línea, consultado el 5 de diciembre de 2011. Fildes, Jonathan (2010). *La predicción*

del futuro según Twitter. En: <http://www.lanacion.com.ar/1255043-la-prediccion-del-futuro-segun-twitter>. Consultado el 10/12/2011. Freire, Juan (2008). La escasa influencia de 'los influyentes' en el marketing viral. En: *Soitu*, 13 de febrero de 2008.

Gálvez Clavijo, Ismael (2010). *Introducción al Marketing en Internet: Marketing 2.0*. Málaga: IC Editorial.

Gamero, Ruth (2011). *Emprendedores - Beta*. En: <http://www.emprendedores.cl/comunidad/articulos/351/la-configuraci%C3%B3n-de-la-identidad-digital>. Consultado el 4/12/2011. González-Bueno Catalán de Ocón, Carlos (2005). *Marcas notorias y renombradas en la ley y la jurisprudencia*. Madrid: La Ley.

Henninger, Maureen (2008). *The hidden web: finding quality information on the net*. California: University of New South Wales Press.

Hesse, Monica; Killeen Jim (2007). The Man Who Found Himself. *Washington Post*, 13 de agosto.

Jiménez, David (2007). *Clubes de suicidio en internet*. En: <http://www.el-mundo.es/suplementos/cronica/2007/614/1185660003.html>. Consultado el 11/12/2011. Jordán Enamorado, Javier; Fernández Rodríguez, José Julio; Sansó-Rubert Pascual, Daniel (2008). *Seguridad y defensa hoy. Construyendo el futuro*. México, D. F.: Publidisa.

Kantar Worldpanel Limited, 2011. *Balance 2010 del sector del gran consumo*. En: http://www.kantarworldpanel.com/kwp_ftp/Spain/NdP/20110209_balance2010/20110209_balance2010_presentacion.pdf, consultado el 11 de diciembre de 2011. La Segunda, 2011. *Twitter en alza: Fondo de inversiones lo utiliza para predecir movimientos bursátiles*. En: <http://www.lasegunda.com/Noticias/Economia/2011/09/682001/Twitter-en-alza-Fondo-de-inversiones-lo-utiliza-para-predecir-movimientos-bursatiles>. Consultado el 10 /12/2011. Lazarsfeld, Paul Felix; Katz, Elihu (2006). *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*. USA: Transaction Publishers.

Lerderman, Max (2008). *Marketing Experiencial*. Madrid: Gráficas Dehon.

Losada, Félix (2008). *Protocolo inteligente/ Intelligent Protocol*. Barcelona: GRIJALBO.

Madden, Mary; Fox, Susannah., Smith, Aaron; Vitak, Jessica (2007). *Online identity management and search in the age of transparency*. Washington, D.C.: Pew Internet & American Life Project.

Martínez Pradales, David (2011). Las marcas y las redes sociales. En: *Cuadernos de Comunicación evoca. Identidad y Reputación Online*. Número 5. Madrid: Evoca Comunicación e Imagen.

Ministerio de Fomento, s.f. *En búsqueda de la excelencia empresarial*. En: <http://www.fomento.es/NR/rdonlyres/1651f3c7-3ee4-4754-be6e-745dfbce078b/19354/CaptuloVIEnsbquedadelaexcelenciaempresarial.pdf>. Consultado

el 11/12/2012. Organización Internacional de Empleadores (1999). *Organización Internacional de Empleadores*. En: <http://www.ioe-emp.org/>. Consultado en 2011. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2011). *La cibercupación alcanza niveles récord; el Centro de Arbitraje y Mediación de la OMPI pone en marcha nuevos servicios*. En: http://www.wipo.int/pressroom/es/articles/2011/article_0010.html. Consultado el 11/12/2011. Pérez Crespo, Salvador (2008). *Fundación Telefónica: Artículos de la Sociedad de la Información*. En: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1188&idioma=es_ES&id=2009100116310087&activo=4.do?elem=5908. Consultado el 4/12/2011. Publicaciones Profesionales S.L. (2010). *La presencia en las redes sociales de las marcas genera confianza*. En: <http://www.marketing-news.es/tendencias/noticia/1049523029005/presencia-redes-sociales-marcas-genera-confianza.1.html>, consultado el 5 de diciembre de 2011. Riley, Duncan (2007). *TechCrunch*. En: <http://techcrunch.com/2007/12/16/do-you-use-google-for-vanity-searching-youre-not-alone/>. Consultado el 4/12/2011. Thorson, Esther; Moore, Jeri (1996). *Integrated communication: synergy of persuasive voices*. Chicago: Routledge.

Trapero de la Vega, José Ignacio (2011). *Con_Sumo Cuidado, PublicidADD desde la Orilla Digital*. Madrid: Editorial Complutense.

Universidad Católica de Chile. Centro de Desarrollo Urbano y Regional, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. Comisión de Desarrollo Urbano y Regional, Universidad Católica de Chile. Instituto de Estudios Urbanos (1986). *EURE. Revista latinoamericana de estudios urbano regionales, Volumen 13, Números 36-40*, Santiago de Chile: Universidad Católica de Chile, Centro de Desarrollo Urbano y Regional, 1986.

Vaver, J.; Van Alstine, L. (2009). *Predicting the Present with Google Trends*. En: <http://googlresearch.blogspot.com/2009/04/predicting-present-with-google-trends.html>. Consultado el 10/12/2011. Vidal Marín, Tomás (2007). Derecho al honor, personas jurídicas y Tribunal Constitucional. En: *InDret*, n°1, 1-18.

Watts, Duncan J. (2004). *Six degrees: the science of a connected age*. USA: Norton.

Referencia de este artículo:

Fernández Burgueño, Pablo (2012). Aspectos jurídicos de la identidad digital y la reputación *online*. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°3. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 125-142. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.8>