

## **El problema de la Reputación Online y Motores de Búsqueda: Derecho al Olvido**

The Problem of Online Reputation and Search Engines:  
Right to Oblivion

**José Ramón Saura**

Universidad Rey Juan Carlos (URJC)<sup>1</sup>

**Pedro Palos**

Universidad de Extremadura (UNEX)<sup>2</sup>

**Felipe Debasa Navalpotro**

Universidad Rey Juan Carlos (URJC)<sup>3</sup>

**Sumario:** 1. Introducción. 2. Uso Motores de Búsqueda en España y la Unión Europea. 3. Reputación Online y Derecho al Olvido. 4. La responsabilidad de los buscadores en Internet 5. Sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea de 13 de mayo de 2014. 6. Conclusiones.

**Resumen:** Este artículo fundamenta un análisis del Reglamento Europeo de Protección de Datos aprobado por el Parlamento Europeo que entró en vigor el 25 de mayo de 2016 sobre el Derecho al Olvido. El artículo presenta un análisis de la actual situación de los motores de búsqueda en España y la Unión Europea y, en concreto Google. Analizamos estadísticas de uso y búsquedas a nivel europeo que contrastan la relevancia del sector de los motores de búsqueda con la normativa vigente de tratamiento de datos personales, protección de datos e indexabilidad en Internet.

**Abstract:** This article is based on an analysis of the European Data Protection Regulation adopted by the European Parliament which entered into force on 25 May 2016 on the Right to Forgetting. The article presents an analysis of the current situation of the search engines in Spain and the European Union and in particular Google. We analyze user statistics and searches at European level that contrast the relevance of the search engine sector with the current legislation on the processing of personal data, data protection and indexability on the Internet.

**Palabras clave:** Reputación Online, Derecho al Olvido, Motores de Búsqueda, Google, Protección de Datos, Internet

**Keywords:** Online Reputation, Right to be Forgotten, search engines, Google, Data Protection, Internet

### **1. Introducción.**

---

<sup>1</sup> Profesor de Marketing en URJC. Secretario Académico del Observatorio de Nuevas Ciencias Sociales y Tecnologías de la URJC. Mentor de Marketing en programas de Google Developer. Doctorando en Economía de la Empresa en URJC.

<sup>2</sup> Profesor de Economía en la Universidad de Extremadura (UNEX).

<sup>3</sup> Felipe Debasa. Profesor de Historia del Mundo Actual URJC. Director del Observatorio de Nuevas Ciencias Sociales y Tecnologías del Conocimiento Transversal del siglo XXI. URJC.

Este artículo tiene su justificación en la importancia del estudio de la normativa vigente en Derecho al Olvido en la Unión Europea en el ámbito del tratamiento de datos personales, protección de datos e indexabilidad de información y contenidos en Internet.

Es importante resaltar cómo en los últimos años el ecosistema de la gestión de la información viene experimentando importantes cambios. En la actualidad, existen numerosas técnicas e instrumentos para que los consumidores o usuarios de Internet obtengan información en entornos digitales. En este sentido nace un fenómeno conocido como Marketing en buscadores o *Search Marketing* que se puede dividir en dos clases (i) orgánico o natural –conocido como posicionamiento SEO (Search Engine Optimization- y (ii) patrocinado o por pago –SEM (Search Engine Marketing)<sup>4</sup>. En gran parte del mundo el motor de búsqueda Google, se posiciona como el buscador más utilizado, en el caso de España, reúne en torno al 97% de las búsquedas realizadas en 2015, según datos de la compañía.

Antes de profundizar en el tema que nos ocupa, es importante poder entender cómo funciona un motor de búsqueda.

Cuando se realiza una consulta en buscadores, estos tratan de ofrecer el mejor resultado, veraz y actualizado posible a los usuarios. El resultado de una consulta conocido como “ranking de resultados” o SEPRs (Search Engine Pages Results) lo elabora el motor de búsqueda de forma automática basándose en cientos de parámetros que su *algoritmo* tiene en cuenta para puntuar el interés de cada sitio web en relación a la búsqueda que se ha realizado ofreciendo únicamente resultados relevantes<sup>5</sup>.

Los parámetros que utiliza el motor de búsqueda Google no son conocidos en su totalidad, hecho que posibilita que los resultados sean interesantes y atraigan a los usuarios ya que, generalmente, no son producto de una estrategia intensiva de *Search Marketing*.

Los “robots” o “arañas” de los buscadores realizan visitas automáticas y recurrentes a las páginas webs y las indexan extrayendo información y datos que son accesibles a través del código fuente de cada página web. De esta forma, una página web que ha sido indexada en la primera página de resultados, está optimizada correctamente en su parte técnica o “back-end”, transmitiendo la información adecuada a los motores de búsqueda con el objetivo de que estos la cataloguen en la categoría correcta cómo resultado para determinadas consultas<sup>6</sup>.

Un motor de búsqueda o buscador, es un sistema informático que busca archivos almacenados en servidores web gracias a su “Web Crawler” o “Spider”. Un Spider o Web Crawler, es un programa que inspecciona las páginas web de Internet de forma metódica y automatizada. Este algoritmo comienza visitando una lista de URLs, seguidamente identifica los hiperenlaces en dichas páginas y los añade a la lista de URLs a visitar de manera recurrente de acuerdo a un determinado conjunto de reglas. Los motores de búsqueda siguen un grupo asignado de direcciones web, el robot, descarga estas direcciones, analiza las páginas y busca enlaces a páginas nuevas, tras esto, descarga estas páginas, analiza sus enlaces y continúa con el proceso<sup>7</sup>.

---

<sup>4</sup> BOYD, D. (2007). “Social network sites: Definition, history, and scholarship”. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13(1), 210-230. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

<sup>5</sup> 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.

<sup>6</sup> ZHUOFAN, Y., SHIB, Y. AND WANG, B. (2015). “Search Engine Marketing, Financing Ability and Firm Performance in E-commerce”. *Journal of Marketing Research*. 55, 1106-1112. doi: 10.1016/j.procs.2015.07.078

<sup>7</sup> ROYLE, JO., LAING, A. (2014). The DM skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. *International Journal of Information Management*. 34(2), 65–73. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.008

Podemos clasificar los buscadores en los siguientes tipos: (i) índices temáticos, (ii) sistemas de búsqueda por temas o (iii) categorías jerarquizados (bases de datos, *directorios* Web, listas categóricas o temas determinados) y (iv) motores de búsqueda a través de sistemas de consulta por palabra clave<sup>8</sup>.

En cuanto al Sistema de recuperación de información, cada uno de los sistemas definidos se subdivide a la vez en otros sub-sistemas, que requieren una mención especial. Los motores de búsqueda, disponen de una tecnología que funciona a modo de "rastreador" teniendo el objetivo de descubrir y descargar páginas web y otros documentos de Internet. De este análisis, se obtendrían nuevas URLs y documentos<sup>9</sup>.

El motor de búsqueda Google está compuesto por un sistema de recuperación de información que está caracterizado por dos indicadores. Un (i) Sistema de indexación que se ocupa del análisis de documentos descargados y de creación de índices que permiten al motor de búsqueda realizar búsquedas, y un sistema de consulta que es la interfaz visible del motor de búsqueda, conocida como la parte con la que interactúan a los usuarios<sup>10</sup>.

El sistema de consulta, está basado en un formulario que sirve para enviar la pregunta a otra parte del sistema, esta, comparte los términos de la pregunta con el índice y la filtra. El motor de búsqueda presenta los mejores resultados a través de las *SERPs*<sup>11</sup>. Finalmente, los resultados se mostrarían en orden significativo y de relevancia. Esta significación se realiza en base a un valor numérico de ciertas variables o indicadores de optimización que no son públicos<sup>12</sup>.

En este artículo, tomaremos como modelo el algoritmo del motor de búsqueda Google. Los algoritmos de otros buscadores, son similares en cuanto a las variables que los conforman.

Desde la perspectiva jurídica el problema aparece cuando los motores de búsqueda casan datos cuya responsabilidad de salvaguarda son de un tercero, permitiendo que emerja información que podría no ser considerada adecuada.

## 2. Uso Motores de Búsqueda en España y la Unión Europea

El buscador Google recibe un total de 4 millones de búsquedas por minuto alrededor del mundo, o lo que es lo mismo, un total de 167 mil millones de búsquedas al mes son realizadas a través del buscador a nivel mundial. Además, el propio buscador indica que por minuto se publican aproximadamente 20.600 anuncios patrocinados en España a través de los resultados de búsqueda.

En un ecosistema en el que el 14% de los españoles pasa más de cinco horas al día en Internet por razones de ocio e información, el motor de búsqueda Google posee una gran relevancia en los hábitos de consumos de los usuarios españoles y europeos.

Si añadimos a este ecosistema que en España el 53% de los españoles suele buscar información en Internet antes de realizar sus compras por Internet, los

<sup>8</sup> 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.

<sup>9</sup> MARTÍNEZ-PRADALES, D. (2011). Las marcas y las redes sociales. En: Cuadernos de Comunicación evoca. *Identidad y Reputación Online*. Número 5. Madrid: Evoca Comunicación e Imagen.

<sup>10</sup> JAYARAM, J, MANRAI, K. Y MANRAI, S., (2015). Effective use of marketing technology in Eastern Europe: Web analytics, social media, customer analytics, digital campaigns and mobile applications. *Journal of economics. Finance and Administrative science*. 20(39), 118-132.

<sup>11</sup> Search Engine Pages Results.

<sup>12</sup> CHUNGA, A., ANDREEVA, P., BENYUCEF, M., DUANE, A., O'REILLY, P. (2017). Managing an organisation's social media presence: An empirical stages of growth model. *International Journal of Information Management*. 37(1), 1405-1417. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2016.10.003

resultados del buscador pueden influenciar en las decisiones y opiniones de cada usuario de forma persuasiva<sup>13</sup>.

En un mercado en el que la inversión digital crece 21,47% frente a 2015 y se sitúa en 1.565,6 millones de euros en España, según la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), la relevancia de los buscadores para mostrar información y perturbar las decisiones de compra del consumidor tiene un nivel de influencia muy alto<sup>14</sup>.

Si hablamos de España, un mercado en el que el Comercio Electrónico supera en los 6.100 millones de euros 2016 (3er trimestre) con respecto al periodo anterior (16,3%), podemos observar la importancia del sector de las búsquedas que atraen tráfico a estos *Marketplaces*, hecho que incluso ha desarrollado nuevos fenómenos de compra como el conocido como ROPO (*Research On-line, Purchase Off-line*), en el que los usuarios obtienen información en Internet, pero compran físicamente en la tienda<sup>15</sup>.

### 3. Reputación online y Derecho al Olvido

Hoy en día, cualquier establecimiento comercial, empresa, profesional o directivo está expuesto a la crítica de cualquier usuario o consumidor, incluso si no ha sido cliente. El uso permanente de Internet en muchas facetas de la vida del usuario, le ha llevado a consultar al buscador muchos aspectos de la vida cotidiana. El crecimiento exponencial del comercio electrónico ha hecho que los consumidores hayan creado una gran cantidad de información que es fruto de su experiencia de compra. Estas experiencias influyen, indudablemente, en otros consumidores<sup>16</sup>.

Internet ha conseguido que el mundo sea la llamada aldea global, en la que todos conocemos la vida de todos gracias a Internet. La vida en la red Internet se construye de nuestras referencias en redes sociales y cualquier web, bien posicionada en el buscador, que haga referencia a la misma. A veces, de manera imprudente y en otras, con la impunidad de quién sabe que este es un fenómeno aún no muy perseguido por la Ley, se divulga una información privada con cualquier intencionalidad. Esto resulta, potencialmente, peligroso para nuestra vida profesional o personal. Estos ataques a la reputación online se han multiplicado de manera exponencial en los momentos de crispación política que ha ocasionado la crisis económica. La reciente judicialización que se vive en España, donde existen más de 3500 diarios digitales, ha contribuido a ello.

Desde la óptica europea partíamos de la Directiva 95/46/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 24 de octubre de 1995, relativa a la protección de personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y libre circulación de estos datos. Norma vigente por la que han pasado 22 años.

Para la reforma de la referida Directiva, la Comisión Europea remitiría al Parlamento y otras instituciones, un documento en el que se plantearía la necesidad de modernizar la legislación sobre protección de datos.

La actual Directiva sobre protección de datos (1995/46/CE1) recoge aspectos relevantes que deben ser actualizados sobre todo debido a la reciente explosión de las redes sociales, que ha incrementado exponencialmente el tráfico de información en los últimos diez años.

---

<sup>13</sup> IAB SPAIN Y PWC (2016). Estudio Anual de Inversión Publicitaria en Medios Digitales con datos de 2016. España. Consultado online.

<sup>14</sup> CNMC, COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS Y LA COMPETENCIA. *El comercio electrónico supera en España los 5.900 millones de euros en el segundo trimestre de 2016, un 20,3% más que el año anterior.* (n.d.). Retrieved September 19, 2017, from <https://www.cnmc.es/novedades/2017-01-04-el-comercio-electronico-supera-en-espana-los-5900-millones-de-euros-en-el>

<sup>15</sup> IAB SPAIN (2016). Estudio Annual de eCommerce 2016. España. Consultado online.

<sup>16</sup> BROWN, J.J. Y REINGEN, P.H. (1987), "Social ties and word-of-mouth referral behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, December, pp. 350-62

Algunos de los aspectos que deben ser reformulados de la antigua normativa hacen referencia al derecho a la intimidad con respecto al tratamiento de datos personales (Art. 1); al ámbito de aplicación territorial de la referida Directiva 95/46/CE, que obliga a los Estados miembros a aplicar el Derecho nacional adoptado (Art.4,1); al tratamiento de los datos para el propósito específico para el que se recogen y procesan (Art. 6) respetando el interés legítimo del responsable del tratamiento o de un tercero a quien se divulguen los datos (Art.7). Especialmente relevante es también el derecho de los interesados de acceso, rectificación, supresión o bloqueo de datos personales que no se hayan procesado de conformidad con la Directiva, en particular, cuando sean incompletos o inexactos (Art. 12) y el derecho a oponerse al tratamiento de sus datos personales en determinadas situaciones (Art. 14).

Además, ante la divergencia de las cambiantes políticas de privacidad de cada país, la Comisión ve necesario adoptar un instrumento aplicable en todos los países de la UE por igual, lo que de paso aliviaría la carga administrativa de las empresas internacionales que manejan una gran cantidad de datos personales.

En el proceso de revisión de la normativa anterior, la primera idea clara de la Comisión Europea sería proteger el derecho que los usuarios de las redes sociales tienen para retirar en cualquier momento sus datos. El nuevo documento es una declaración de dos objetivos de naturaleza contrapuesta para, a partir de ahí, poder legislar en el futuro: 1) Por un lado asegurar la privacidad del usuario, y 2) por otro facilitar el trasvase de datos dentro del mercado común europeo.

Para el primero se proponen varios tipos de medidas: desde la mayor transparencia en la recogida de datos hasta el endurecimiento del marco penal. Para el segundo, la unificación de los protocolos y la clarificación de algunos limbo jurídicos, como las direcciones IP si constituyen o no datos personales las "*huellas virtuales*" acumuladas en ellas o los datos almacenados por las compañías de teléfonos móviles.

Para aquellas personas u organizaciones, que se puedan ver afectados por opiniones negativas que se quedan permanentes y accesibles fácilmente desde buscadores existe el derecho a ser olvidado.

Este derecho en el contexto de la retención de datos se ha propuesto recientemente como un derecho fundamental. Las motivaciones son muy variadas: ya sea por cansancio o por un cambio de ideología o de costumbres, porque se contrajo una deuda que se pagó hace mucho tiempo y aún aparece o simplemente por ser imputado en un Juzgado de Instrucción y, posteriormente, sobreseído por la Fiscalía. La casuística es cada día mayor y la legislación resulta obsoleta a todos los efectos.

#### **4. La responsabilidad de los Buscadores en Internet**

El problema que se puede llegar a tener tiene su origen en la fuente original de los datos, pero indudablemente la falta de privacidad se incrementa cuando los buscadores indexan, con o sin sospechas de ello, información que atenta contra el derecho a la privacidad o ha sido conseguida de manera ilícita. Por tanto, la privacidad puede convertirse en el principal problema de los buscadores<sup>17</sup>.

Después de las sonadas polémicas por la poca transparencia en la captación y tratamiento de los datos personales, las denuncias apuntan ahora a su principal herramienta: el buscador, que pone al alcance general datos que los interesados preferirían sepultar en el olvido<sup>18</sup>.

<sup>17</sup> HENNINGER, M. (2008). The hidden web: finding quality information on the net. California: University of New South Wales Press.

<sup>18</sup> PALOS-SANCHEZ, P.R. (2017): "CLOUD COMPUTING: seguridad, privacidad y reputación

online del sector empresarial turístico", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 22. En línea:

<http://www.eumed.net/rev/turydes/22/cloud-computing.html>

Pero cuando hablamos de los buscadores, ¿cuál es el propósito del almacenamiento de los datos sino precisamente el de estar disponibles para quien los quiera consultar? Por tanto, en las denuncias contra los buscadores se está dirimiendo no solo la legalidad de los mismos, sino también la profunda confianza que están despertando en los usuarios en el manejo de datos personales.

Así, la comunicación de la Comisión Europea constata la creciente falta de confianza del usuario medio de la red. Por ello, sus principales recomendaciones siguen una misma dirección: promover -coercitivamente si es necesario- la transparencia por parte del responsable del tratamiento de los datos.

En aras de esa transparencia, la Comisión propone "*la utilización de un lenguaje claro y sencillo*", de modo que el usuario sepa en concreto quién recogerá y tratará sus datos, de qué manera, por qué motivos y durante cuánto tiempo, y cuáles son sus derechos a efectos de acceder, rectificar o suprimirlos (Directiva 1995/46/CE).

Otras propuestas van en el mismo camino: elaborar uno o más modelos normalizados europeos de declaraciones de confidencialidad que deberán utilizar los responsables del tratamiento, o garantizar el "principio de minimización de datos": el tratamiento de los datos debe limitarse únicamente a su propósito y los interesados deben conservar un control efectivo sobre sus propios datos. En este segundo aspecto, el principio de minimización de datos conecta con el denominado "derecho al olvido" (Sentencia TC 292/2000, de 30 de noviembre) poder eliminar el rastro virtual dejado en el uso de la red, por ejemplo, el perfil en una determinada red social.

El vertiginoso avance de las redes sociales se ha encargado de subrayar este mismo peligro. El caso de Facebook es paradigmático: los sucesivos cambios en su política de privacidad dan cuenta de otros tantos problemas relacionados con la capacidad de la empresa para proteger las informaciones de sus usuarios puesto que los datos son almacenados con un propósito distinto al de satisfacer la curiosidad de las empresas comerciales.

De hecho, la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) ha sancionado recientemente a esta red social con una sanción de 1,2 millones de euros por vulnerar la normativa sobre protección de datos personales de los usuarios. La agencia comprobó que la red social recopila, almacena y utiliza información de los usuarios para fines publicitarios, sin contar con la autorización de los mismos<sup>19</sup>.

En concreto se hace eco de varias denuncias presentadas por usuarios a quienes se ha impedido recuperar, por ejemplo, fotos personales, con lo que se ha limitado su derecho al acceso, rectificación, bloqueo o supresión de datos propios. La Comisión refrenda así el derecho al olvido, a retirar en cualquier momento el consentimiento al tratamiento de sus datos.

## **6. Legislación Aplicable en España y la Unión Europea**

La AEPD manifiesta que el derecho al olvido aparece cuando a los tradicionales derechos de cancelación y oposición se les suman las nuevas tecnologías, y en concreto los buscadores de Internet.

Cuando no existía Internet, consultar un ejemplar de la hemeroteca de un periódico consumía una importante cantidad de tiempo además de desplazamientos. Era necesario acudir a la hemeroteca física, e ir manipulando uno por uno los ejemplares hasta encontrar el solicitado. Conforme se fueron digitalizando las hemerotecas este tipo de consulta se hicieron más sencillas, pues bastaba sentarse en un ordenador con el material cargado en la memoria, y ponerse a buscar mediante un teclado. Después llegaría Internet, el volcado de las hemerotecas a la red, y por último, los motores de búsqueda o simplemente buscadores.

---

<sup>19</sup> La AEPD sanciona a Facebook por vulnerar la normativa de protección de datos. (n.d.). Consultado en octubre 05, 2017, en [goo.gl/hwkl5](http://goo.gl/hwkl5)

En este escenario nos encontramos la primera Sentencia del Tribunal Supremo de España (STS 545/2015 de 15 de octubre de 2015), que reconoce el derecho al olvido digital. El Supremo considera que el editor de una página web es el responsable del tratamiento de los datos que pueda ofrecer, y debe ponderar entre la libertad de expresión, y derechos al honor y la intimidad.

Señala que hay que valorar el interés público de que una información aparezca vinculada a datos personales de personas afectadas, especialmente si los hechos hubieren ocurrido con mucha anterioridad. En la referida sentencia, el Supremo reconoce el derecho al olvido de un par de personas que fueron condenadas décadas atrás, y que tras cumplir condena habían rehecho sus vidas personal, familiar y profesional. Igualmente se dice que este nuevo derecho no ampara la posibilidad de construirse pasados a medida, y tampoco currículos "ad hoc", de aquellos que se exponen públicamente.

Numerosas voces señalan que los datos digitales serán "el nuevo petróleo del siglo XXI" y a tal efecto parece necesaria una regulación real y amplia que otorgue a los ciudadanos el poder de control sobre sus propios datos.

Desde la óptica europea partíamos de la Directiva 1995/46/CE de un tiempo en el que no había Internet, y por eso era necesario un nuevo marco jurídico. Así nos encontramos con el Reglamento 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 1995/46/CE.

El Parlamento Europeo señala que para la referida reforma han sido necesarios más de 4 años de trabajo, y que el objetivo es "*el de ofrecer un nivel uniforme de protección en toda la UE, ofrecer claridad a las empresas con la unificación, reforzar la confianza y la seguridad jurídica, e impulsar la competencia*". Las nuevas reglas incluyen: El derecho al olvido, el consentimiento de la persona afirmativo para el tratamiento de los datos, el derecho del dueño a trasladar sus datos de operador, el derecho a ser informado si los datos personales han sufrido ataques piratas y la obligación de informar a los usuarios mediante un lenguaje claro y comprensible.

Asimismo, en caso de infracción, se prevén sanciones que podrían llegar al 4% de la facturación global. La disposición entrará en vigor dos años después de la publicación para que los Estados miembros de la Unión Europea puedan adecuar las legislaciones nacionales.

## **7. Sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea de 13 de mayo de 2014**

La Sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea de 13 de mayo de 2014 fue considerada una novedad relevante por reconocer explícitamente el derecho al olvido. Califica la actividad de los buscadores como "tratamiento de datos personales" y considera responsable de este tratamiento al gestor del motor de búsqueda, pues es "quien determina los fines y los medios".

En la referida Sentencia se analiza expresamente a Google y se expone lo siguiente. La información suministrada por un buscador podría afectar a los derechos fundamentales de un individuo en relación con su vida privada. El papel de los motores de búsqueda es decisivo, buscadores cuyos mecanismos han sido descritos en el presente artículo. Cuando los datos dejan de ser necesarios según el fin para el que se recogieron, podrían pasar a ser anacrónicos teniendo en cuenta además el tiempo transcurrido desde la recepción. En tales casos, a petición del interesado, los datos deben desaparecer. Por tanto, aparece de manera explícita el derecho al olvido.

No obstante, se dice igualmente que podrían existir situaciones en las que los datos deban estar más tiempo a disposición de los motores de búsqueda como es el caso de escenarios "históricos, estadísticos o científicos".

## 8. Conclusiones

El derecho al olvido apenas tiene un par de años. Podría existir una dificultad para definirlo claramente. Existen posiciones enfrentadas en cuanto al ejercicio del mismo. Hay quienes sostienen que debe primar el "derecho a conocer" sobre el derecho al olvido.

Dualidad en el comportamiento humano: por un lado, se comparte gran cantidad de información, por ejemplo, en redes sociales; y, por otra parte, se pide que se proteja la intimidad. El derecho al olvido surge como una necesidad de protección frente a los escenarios tecnológicos de almacenaje masivo de información.

Hace años, en el mundo, se producía una cantidad notable de información, pero ésta apenas se almacenaba. Sirva como ejemplo que las fotografías de toda una vida de nuestros antepasados cabían en un par de carpetas, y ahora cada pocos meses, almacenamos en los smartphones miles y miles de fotografías<sup>20</sup>.

El esfuerzo legislativo regulatorio de las Instituciones Europeas por abordar los desafíos del futuro inmediato del mundo actual, sobre todo en cuestiones tecnológicas, deberá ser sólido y contundente, utilizando un lenguaje preciso y claro debido a la complejidad del funcionamiento de los algoritmos que componen la estructura interna de los buscadores.

## Bibliografía

- 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.
- BOYD, D. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13(1), 210-230. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- BROWN, J.J. Y REINGEN, P.H. (1987), *Social ties and word-of-mouth referral behavior*, *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, December, pp. 350-62
- CHUNGA, A., ANDREEVA, P., BENYOUCEF, M., DUANE, A., O'REILLY, P. (2017). *Managing an organisation's social media presence: An empirical stages of growth model*. *International Journal of Information Management*. 37(1), 1405-1417. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2016.10.003
- CNMC, COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS Y LA COMPETENCIA. *El comercio electrónico supera en España los 5.900 millones de euros en el segundo trimestre de 2016, un 20,3% más que el año anterior*. (n.d.). Retrieved September 19, 2017, from <https://www.cnmc.es/novedades/2017-01-04-el-comercio-electronico-supera-en-espana-los-5900-millones-de-euros-en-el>
- DELLAROCAS, C. (2000). *Immunizing online reputation reporting systems against unfair ratings and discriminatory behaviour*. Proceedings of the 2nd ACM Conference on Electronic Commerce, Association for Computing Machinery, Minneapolis, MN, pp. 150-6.
- GODES, D. Y MAYZLIN, D. (2004). *Using online conversations to study word-of-mouth communication*. *Marketing Science*, Vol. 23 No. 4, pp. 545-60.
- HENNINGER, MAUREEN (2008). *The hidden web: finding quality information on the net*. California: University of New South Wales Press.  
<http://www.eumed.net/rev/curydes/22/cloud-computing.html>
- IAB SPAIN (2016). *Estudio Anual de eCommerce 2016*. España. Consultado online.
- IAB SPAIN Y PWC (2016). *Estudio Anual de Inversión Publicitaria en Medios Digitales con datos de 2016*. España. Consultado online.
- JAYARAM, J, MANRAI, K. Y MANRAI, S., (2015). *Effective use of marketing technology in Eastern Europe: Web analytics, social media, customer analytics, digital campaigns and mobile applications*. *Journal of economics. Finance and Administrative science*. 20(39), 118-132.
- La AEPD sanciona a Facebook por vulnerar la normativa de protección de datos*. (n.d.). Consultado el 05 de octubre de 2017, en <https://goo.gl/ctQ67a>
- 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.

<sup>20</sup> HENNINGER, M. (2008). *The hidden web: finding quality information on the net*. California: University of New South Wales Press.



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 online del sector empresarial turístico, Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 22. En línea:

PALOS-SANCHEZ, P.R. (2017): *CLOUD COMPUTING: seguridad, privacidad y reputación*.

ROYLE, JO., LAING, A. (2014). *The DM skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries*. *International Journal of Information Management*. 34(2), 65–73. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.008

ZHUOFAN, Y., SHIB, Y. AND WANG, B. (2015). *Search Engine Marketing, Financing Ability and Firm Performance in E-commerce*. *Journal of Marketing Research*. 55, 1106-1112. doi: 10.1016/j.procs.2015.07.078