

Uso de las
REDES SOCIALES
en el ámbito empresarial



Web 2.0 y herramientas colaborativas

La web 2.0 supone un salto cualitativo desde una web estática y direccional hacia una web dinámica y bidireccional, en la que los usuarios adquieren mayor protagonismo, dejan de ser espectadores para convertirse en creadores de contenido.

Un sitio Web 2.0 permite que sus usuarios se relacionen entre sí, intercambien información y entablen amistad en contraste con la Web 1.0 donde los internautas se limitaban a la visualización pasiva de la información. Ahora el usuario no sólo busca y recibe información, sino que también la construye, la emite y valora.

Y así, mientras que la Web 1.0 era poco participativa, sólo los usuarios con importantes conocimientos técnicos podían publicar información y todo estaba basado en el texto, la Web 2.0 convierte a los usuarios en creadores de contenidos y estos se amplían con la incorporación de videos, fotografías, con distintos sistemas de clasificación, etiquetas, mapas de localización, etc.

Herramientas colaborativas

El término web 2.0 surge en torno a una serie de herramientas que permiten la participación activa de los usuarios en la web, pudiendo administrar sus propios contenidos, opinar o enviar y recibir información de otras personas. Entre estas herramientas destacan:

Blogs. Espacios web personales en los que sus autores escriben cronológicamente artículos, noticias – con imágenes y enlaces – y donde los lectores pueden aportar sus puntos de vista, a través de comentarios, a cada uno de los artículos publicados.

Wiki. Espacios web cuyas páginas pueden ser editadas por diferentes personas a través de un navegador. Los usuarios crean, modifican o borran un texto que comparten.

Entornos para compartir recursos. Sistemas que permiten almacenar recursos en Internet, compartirlos y visualizarlos bajo demanda, convirtiéndose en una fuente de información permanente y en un espacio de difusión. Estos entornos permiten compartir: documentos (issuu), presentaciones (Slideshare) o fotos (Flickr).

Redes sociales. Espacios web que permiten a sus usuarios conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades, a fin de compartir contenidos, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas (Facebook, MySpace, LinkedIn...).

Tipos de usuarios de medios sociales

1. Creadores. El 10% de los internautas crean blogs y comparten información

2. Críticos. Usuarios que comentan en blogs y escriben opiniones. Representan al 19% de los internautas

3. Coleccionistas. Representan al 9% de los internautas. Catalogan y organizan contenidos mediante etiquetas

4. Sociables. Participan en las redes sociales y suponen el 13% de los usuarios de Internet

5. Espectadores. Representan al 40% de los internautas y se limitan a observar lo que sucede en la red

6. Inactivos. El 53% de los internautas no tiene ningún tipo de relación con los medios sociales

Una breve historia de las redes sociales

Tradicionalmente, el término red social hacía referencia a un grupo de personas que compartían intereses comunes y que, de manera periódica, se reunían para intercambiar ideas, compartir problemas y buscar soluciones y cuya interacción se movía por los intereses comunes que compartían.

El aumento del acceso a Internet ha provocado el auge de estas redes sociales y su éxito está relacionado con la web 2.0 y las posibilidades que ofrece para transmitir fotos y videos pero también reside en la idea de que Internet permite contactar de forma sencilla y a un precio mínimo con muchas personas. Un único mail puede ponernos en contacto con cientos de internautas y ellos pueden transmitir nuestro mensaje a otros destinatarios, ampliando su difusión.

El origen

El nacimiento de las redes sociales en Internet se remonta a los grupos de discusión (newsgroup) de la década de los ochenta, en los que sus miembros intercambiaban textos y ficheros informáticos sobre temas de interés común. Unos años después nacían las listas de correo y los chats, páginas en las que los usuarios podían intercambiar, en tiempo real, mensajes de texto con otros internautas.

Durante los primeros años de la década de los noventa comenzaron a surgir comunidades virtuales y en 1995 se crea classmates.com, una plataforma cuyo objetivo era permitir a sus usuarios recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros de estudios. Y dos años más tarde nace la primera red social, SixDegrees.com. A través de esta red social, los usuarios podían enviar mensajes a las personas con las que tenían relación en primer, segundo e incluso tercer grado y podían ver la relación que sus amigos tenían con otros usuarios de esta red social.

Sin embargo, el gran salto en el desarrollo y expansión de las redes sociales en Internet se produce a partir de 2003 cuando surgen las primeras webs que buscan que los internautas hablen entre ellos y se puedan conocer mejor. Nacen MySpace, LinkedIn...El objetivo de estos espacios era trasladar a Internet la teoría de los seis grados de separación, según la cual es posible llegar a contactar con cualquier persona del mundo a través de un máximo de cinco contactos.

La consolidación y masificación de las redes sociales se produce a partir del año 2004 con el lanzamiento de Facebook, que se creó como una versión en línea del “facebook” de la Universidad de Harvard,, publicación que hacen las universidades americanas al comienzo del año académico para ayudar a los alumnos a conocerse. Posteriormente se amplió a las escuelas de nivel medio y superior de Estados Unidos y Europa. Y desde septiembre de 2006 a cualquier usuario de Internet mayor de 13 años.

El fenómeno Facebook provocó la proliferación de numerosas redes sociales: en 2005 nacen Yahoo! 360º, la red social de este portal que cuenta con servicio de correo, calendario, fotos, eventos, blog y música.

En 2006 se crea Xing, una red social profesional para compartir datos, crear agendas conjuntas y construir discusiones en torno a un tema común. Y nace también Twitter, un espacio web que permite a sus usuarios enviar y leer entradas de texto de una extensión máxima de 140 caracteres. Las entradas se muestran en la página de perfil del usuario y se envían a los usuarios que han elegido la opción de recibirlas.

Las redes sociales en la actualidad

En 2010 más de 940 millones de personas en todo el mundo formaban parte de una red social, cifra que supone un crecimiento del 23% con respecto al año anterior y que dan muestra del alcance de estas plataformas de comunicación.

En la actualidad existen innumerables redes sociales en Internet, redes de carácter general que conviven con plataformas especializadas que se clasifican en función del público al que se dirigen, de su temática, del área geográfica en la que interactúan los usuarios e incluso los objetivos que se persiguen a través de su uso.

De un modo genérico es posible establecer la siguiente tipología según su finalidad:

- 1. Identidad.** Los usuarios de estas redes sociales buscan darse a conocer y destacar en determinados ámbitos, habitualmente vinculados a su carrera profesional.
- 2. Contenido.** Este tipo de redes sociales permite el intercambio de contenidos elaborados por los propios usuarios y que pueden tener interés artístico o mercantil. Estas webs permiten publicar contenidos multimedia y opinar sobre negocios.
- 3. Relación.** Los usuarios que forman parte de estas redes sociales buscan enriquecer sus relaciones profesionales o personales. Giran en torno a las relaciones interpersonales que se usan para reforzar y enriquecer la comunicación entre su círculo de contactos.

Redes sociales Singulares

SigoJoven es una red social para mayores de 40 años donde pueden compartir ocio, cultura y amigos. La red resulta una herramienta muy completa para personas, intelectualmente activas e interesadas en compartir vivencias e intereses con otras persona

WayAngels, la red social solidaria en la que los usuarios cuelgan sus proyectos para que, mediante un sistema de votos, aquel que consiga la primera posición reciba una cierta cuantía económica y pueda llevar a cabo su proyecto.

En **Yumit** los usuarios comparten recetas, información sobre restaurantes clasificados en función del tipo de comida a degustar, así como un Top en el que se puede saber dónde comer la mejor paella o el mejor sushi en España. Además los usuarios pueden compartir sus platos y restaurantes favoritos.

What's What. Red social para niños entre 8 y 14 años. Para formar parte de esta red social los padres deben presentar su información personal para verificar la autenticidad del usuario y sus datos. Ningún usuario puede aceptar invitaciones sin el consentimiento de sus padres.

El uso de las redes sociales

Contexto mundial

- Dos terceras partes de los habitantes del planeta visitaron una red social
- Dos de cada tres internautas son miembros de alguna red social
- Brasil es el primer país en el uso de redes sociales
- Las redes sociales y los blogs consumen el 25% del tiempo de los usuarios de Internet
- La actividad de las redes sociales supera en un 2% al uso del email
- En el mundo se dedican 110.000 millones de minutos a navegar por las redes sociales
- El tiempo medio de navegación mensual es de 5 horas y media
- En 2011, Facebook alcanza los 600 millones de usuarios

España

- En España, el 80% de los internautas pertenecen a una red social
- El 22% del tiempo que dedican los españoles a navegar en Internet lo dedican a las redes sociales
- El tráfico en redes sociales roza los 20 millones de usuarios únicos al mes
- El 56% de los usuarios son hombres y casi la mitad de ellos tiene una edad comprendida entre los 21 y 30 años.
- Facebook es el 3º site más visitado con 14,5 millones de usuarios únicos al día
- El 41% los usuarios de Facebook en España se registraron durante los últimos 6 meses
- El 17,5% de los usuarios participa en una red social para entretenerse y comunicarse con los amigos
- 10 de cada 100 usuarios emplean las redes sociales con objetivos profesionales y dentro del ámbito laboral
- Tres de cada diez personas usuarias de las redes sociales se conectan desde el trabajo

El uso de las redes sociales en el ámbito empresarial

Las redes sociales facilitan y mejoran la comunicación entre las personas, permiten recuperar amigos del pasado, crear nuevas amistades, formar grupos de amigos en torno a temas de interés común, buscar información y favorecer el acceso a fuentes de conocimiento y el aprendizaje.

La web 2.0 ha introducido importantes cambios en las empresas que ya han descubierto la ventajas que las redes sociales aportan a sus negocios. En el entorno empresarial las redes sociales permiten una comunicación inmediata

con los clientes y ofrecen a las empresas la posibilidad de posicionar una marca, aumentar su notoriedad, fidelizar y captar nuevos clientes, o dar a conocer a la opinión pública y medios de comunicación diferentes informaciones acerca de la empresa.

El fenómeno de las redes sociales se ha trasladado con fuerza al ámbito laboral y actualmente se estima que más de 300.000 empresas de todo el mundo utiliza las redes sociales bien con fines comerciales o como herramienta de comunicación interna.

Las ventajas de las redes sociales en las empresas

Mejoran la colaboración

Las redes sociales pueden agilizar el trabajo colaborativo, especialmente en grandes empresas que tienen sedes en diferentes regiones o países, facilitando el intercambio de información entre departamentos y dentro de ellos, la gestión de proyectos transversales y la actualización permanente del conocimiento. Las redes sociales en el ámbito laboral también pueden evitar la pérdida de conocimiento cuando algún empleado no está en su puesto de trabajo o deja la compañía.

Facilitan la gestión del conocimiento

En el ámbito interno, algunas empresas crean grupos privados, que funcionan a modo de intranet, para compartir información corporativa. Plataformas como Facebook, Twitter... permiten la creación de comunidades, tanto abiertas como privadas, sobre temas profesionales que pueden influir en la mejora competitiva de las organizaciones.

Refuerzan el compromiso de los empleados

Las redes sociales pueden utilizarse para establecer y mejorar el diálogo con los empleados y reforzar la percepción de pertenencia a la empresa, promoviendo la fidelización y potenciando el sentido de pertenencia. Las redes sociales también pueden ser de utilidad para dar voz a todos los miembros de la organización abriendo vías para la innovación, la mejora de los productos y su promoción.

Mejoran la comunicación con el cliente

Las empresas también pueden utilizar las redes sociales para dar a conocer sus noticias y abrir canales de comunicación bidireccionales para comprender las preocupaciones de sus clientes y potenciales clientes. A través de las redes sociales, las empresas tratarán de interactuar con los usuarios, atender sus quejas y sugerencias. También pueden permitir promocionar productos y servicios, creando comunidades de seguidores a través de concursos o promociones.

Experiencias reales

El éxito de Dell en Twitter

Esta compañía norteamericana del sector TIC comenzó a usar las redes sociales para aumentar sus niveles de venta, resultado que nunca había alcanzado a través de los soportes y canales de venta tradicionales.

Cien empleados de la compañía, a través de 35 canales, enviaban a sus seguidores ofertas puntuales y publicidad sobre nuevos productos y en tres meses logró que el número de seguidores aumentase un 23%, superando la cifra de los 1,5 millones de seguidores. A través de estas promociones la compañía ha conseguido más de 6,5 millones de dólares en pedidos de PCs, accesorios y software, ampliando su presencia en 12 países, entre ellos EE.UU., Brasil, México, China y Japón.

Starbucks

La cadena de restauración logró durante el año 2010 un millón de clientes a través de sus campañas publicitarias en redes sociales.

Cuenta con un perfil en Twitter a través del que ha establecido un canal de comunicación directa con sus clientes respondiendo a cualquier pregunta que le formulan sobre los productos o la compañía. Utiliza su perfil en Facebook para compartir videos y fotos, generar temas de discusión e invitar a los fans a eventos. En canal Starbucks en YouTube está concebido como una galería de videos comerciales e informativos sobre las actividades de RSC (Responsabilidad Social Corporativa) de la compañía.

La empresa ha creado una red social propia, "My Starbucks Idea", en la que los clientes pueden compartir sus ideas o información relacionada con Starbucks. El sitio permite ver lo que otros usuarios sugieren, votar las ideas y comprobar los resultados. Los usuarios que forman parte de la red tienen un rol en el proceso de toma de decisiones de la compañía y los hace sentir parte de ella.

Ofrecen nuevas vías de comunicación cuando no se puede recurrir a otros tipos de comunicación

Las organizaciones, tanto privadas como públicas, recurren a las redes sociales para comunicarse en casos de emergencia, tratando de mantener informados, en tiempo real, a sus clientes.

Ayudan en la selección de recursos humanos

Las redes sociales también pueden ser útiles para realizar contactos empresariales y reclutar a futuros trabajadores. El reclutamiento 2.0 permitirá acceder a un número elevado de potenciales candidatos, de un modo más rápido y a un coste menor. En la actualidad, el 23% de las empresas en España apoyan sus procesos de selección en redes sociales.

Algunos riesgos

Aumentan la vulnerabilidad de la seguridad de la información

La infección por códigos maliciosos, robo o secuestro de marca, falta de control en los contenidos publicados, ausencia de una política interna de uso de las redes sociales y la escasa educación en el uso de estas herramientas pueden poner en riesgo la seguridad de la información corporativa de las organizaciones.

Riesgos para la confidencialidad de la información

Usuarios publicando situaciones laborales, problemas con compañeros o jefes, información de clientes, temáticas de reuniones, trabajos o proyectos y otros datos críticos de la empresa pueden afectar a la confidencialidad e integridad de la información.

Puede dañar la reputación de la empresa

La publicación de comentarios negativos sobre una marca o la distribución de material ilegítimo de una compañía pueden repercutir en su imagen y reputación, acarreando importantes costes económicos.

Lego

La compañía danesa ha desarrollado en su página web distintas herramientas 2.0. Cuenta con un foro en el que sus usuarios pueden opinar sobre las distintas líneas de juguetes creadas por la compañía, conocer las novedades y compartir información sobre los productos con otros internautas. Ha desarrollado también un espacio para que sus clientes creen sus propias construcciones, definan cómo quieren que sean y la empresa trata de materializarlas.

Además cuenta con una red social dirigida a niños en la que se diferencia el ámbito público y el privado, de modo que sólo se puede interactuar con los contactos que han sido aceptados previamente por los padres de los usuarios.

La seguridad de la información corporativa

Las redes sociales se muestran como importantes herramientas de comunicación empresarial y su rápido desarrollo ha permitido explorar nuevas vías para difundir la información con proveedores, clientes o en plataformas de marketing pero también introducen riesgos para la seguridad de la información corporativa.

En la actualidad, en España, tres de cada diez usuarios de las redes sociales se conectan desde sus puestos de trabajo y este tipo de acceso aumenta en un 70% las probabilidades de ser víctima de un ataque informático. Los empleados se dirigen hacia las amenazas informáticas, lo que provoca que las empresas presenten mayor vulnerabilidad por los datos que sus trabajadores intercambian con otros usuarios y por el uso que hacen de estas plataformas en el tiempo de trabajo.

Riesgos

Código malicioso. Las redes sociales sirven para mostrar fotografías, video, documentos etc., y también permiten el intercambio de aplicaciones de terceros, y todas estas utilidades se han convertido en las principales vías de distribución de código malicioso enmascarado en aplicaciones aparentemente inofensivas.

Phishing. El usuario recibe un correo electrónico simulando ser una invitación hacia la red, con enlaces hacia el sitio web, y si el usuario hace clic en la dirección accederá a un sitio idéntico al real, pero falso donde se le solicitarán sus claves de usuario y contraseñas.

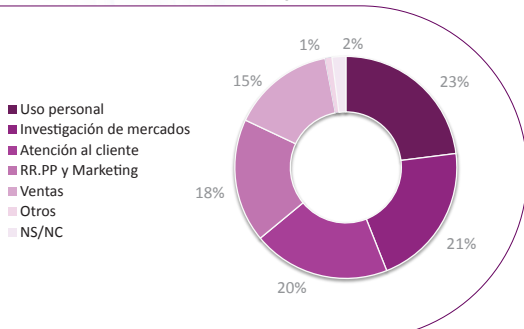
Las fugas de información interna. Las redes sociales permiten compartir información, incluso de carácter confidencial como proyectos, productos, aspectos financiero o cambios organizativos de las empresas en las que trabajan los usuarios, sin ningún control, poniendo en peligro el perímetro de su seguridad de la información corporativa.

Enlaces acortados. Los enlaces que se comparten a través de las redes sociales, en numerosas ocasiones, están acortados para adaptarse a las características de estas plataformas, pero se pueden esconder potenciales peligros para los equipos informáticos desde los que se accede a las redes sociales ya que se desconoce el site hacia el que el enlace dirige al usuario.

Suplantación de identidad. Las redes sociales permiten la participación anónima o que los usuarios proporcionen datos falsos para adoptar una personalidad que no les corresponde con fines delictivos.

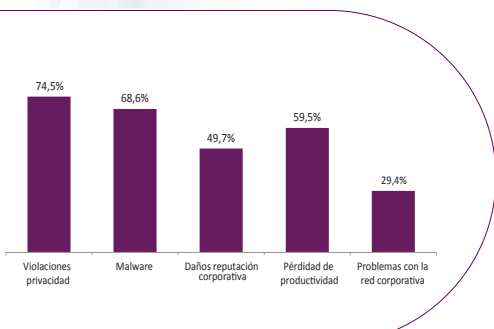
Confianza. Los factores sociales asociados a estas plataformas fomentan una atmósfera de confianza que es muy fácil de explotar por quienes no tienen buenas intenciones.

Principales usos de las redes sociales en las empresas



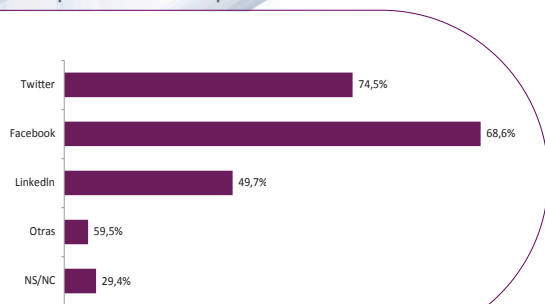
Fuente: Índice de riesgo de las redes sociales para pymes. Panda Security

Principales preocupaciones de las empresas sobre el uso de las redes sociales en horario laboral



Fuente: Índice de riesgo de las redes sociales para pymes. Panda Security

Redes sociales según volumen de problemas de privacidad



Fuente: Índice de riesgo de las redes sociales para pymes. Panda Security

Estadísticas sobre ataques

- El 33% de los usuarios de redes sociales ha sido víctima de un ataque de malware
- El 23% ha experimentado un robo de identidad
- El 77% de los empleados acceden a redes sociales durante su horario laboral
- Una de cada tres empresas se ha infectado con código malicioso distribuido a través de redes sociales
- Facebook es la fuente principal de infecciones de malware y de violaciones de privacidad
- El 35% de los infectados han sufrido pérdidas económicas
- El valor medio de estas pérdidas se estima en 5.000 euros

Actitudes seguras

Formar parte de una red social en Internet es sencillo, basta con el que usuario facilite una cuenta de correo electrónico, introduzca los datos que le solicita la plataforma y rellene un perfil. Tras esta operación, el usuario puede comenzar a buscar contactos, agregarlos a su perfil hasta conformar su red de amigos y comenzara a interactuar con ellos.

Las redes sociales son un fenómeno que crece pero también crece la inseguridad, estamos ante enormes bases de datos para hackers. Muchas empresas para evitar la fuga de información o que el sistema informático quede comprometido prohíben el uso de las redes sociales en horario laboral y prescinden de una herramienta que puede aportar importantes ventajas competitivas para la organización.

Para minimizar el posible impacto negativo de estas plataformas es recomendable que las empresas:

- Dispongan de soluciones tecnológicas adecuadas, gestionadas por profesionales del sector TIC
- Realicen análisis de vulnerabilidades y pruebas de penetración que incluyan técnicas de ingeniería social
- Conciencien a los empleados sobre las ventajas e inconvenientes de las redes sociales
- Establezcan una política corporativa de seguridad que ayude a blindar la información confidencial

Política empresarial de uso de las redes sociales

La política corporativa sobre las redes sociales debe establecer unas pautas comunes de uso para todos los empleados así como una serie de recomendaciones para configurar la privacidad de sus cuentas y mantener la seguridad de sus perfiles en las principales redes sociales.

Estas pautas deberían incidir en tres aspectos claves para la seguridad y la privacidad de la información corporativa:

1. Alta como usuario. Detallar los procedimientos recomendados para crear cuentas y perfiles en las redes sociales y gestionar los niveles de privacidad de un modo adecuado.

2. Participación en la red social. Establecer una guía sobre uso y estilo de las redes sociales en la que se expliquen los objetivos que se persiguen con la participación en cada plataforma y cómo se debe gestionar la presencia de la empresa de una manera adecuada y rentable, aclarando qué, cómo y dónde se debe publicar información corporativa.

Estas guías deben además incidir en la importancia de la coherencia de los mensajes, la discreción, la honestidad y la confidencialidad de la información, el uso del lenguaje, la periodicidad de la publicación y pautas sobre cómo actuar en caso de encontrarse con comentarios negativos o ser objeto de ataques de spam o malware.

3. Baja del servicio. Recomendaciones para que la cuenta se elimine de manera definitiva y no se produzca una simple desactivación para garantizar de este modo que no se conserven datos personales ni se pueda tener acceso a los mismos.

- El **57%** de las compañías tienen **políticas de regulación**
- Las **restricciones** más comunes son: juegos (32%); publicar contenido no apropiado en las redes sociales (31%), e instalar aplicaciones no autorizadas (25%)
- El **64%** de las empresas ha desarrollado **programas de formación** para educar a los empleados en los riesgos y beneficios de las redes sociales en el trabajo.

¿Qué puedo hacer?

Consejos para los empleados

- 1.** Usar nuestra dirección de correo personal (no el correo de la empresa).
- 2.** Crear una contraseña segura
- 3.** Usar opciones orientadas a la privacidad
- 4.** No aceptar solicitudes de amistad de personas que no conozcamos
- 5.** Verificar todos nuestros contactos
- 6.** No mezclar contactos de trabajo con amigos
- 7.** Tener cuidado de cómo se represente en Internet a la empresa
- 8.** Tener cuidado con las publicaciones sobre otras personas
- 9.** Evitar publicar informaciones de carácter personal
- 10.** No abrir correos de remitentes desconocidos ni acceder a enlaces sospechosos
- 11.** No guardar la contraseña en el móvil
- 12.** Usar las funciones de seguridad de que disponga el dispositivo móvil

Recomendaciones de uso

Todas las redes sociales permiten a sus usuarios compartir una serie de datos personales. Muchos desconocen que pueden configurar los niveles de seguridad de sus perfiles y los dejan completamente abiertos a terceros, teniendo estos la posibilidad de conocer sus gustos personales, inclinaciones políticas, religión y otros datos más comprometidos como clientes, contactos o dirección y número de teléfono.

Un modo de garantizar la seguridad de esta información es configurando de un modo adecuado los niveles de privacidad de las redes sociales.

Configuración de la privacidad

En **Facebook** una de las herramientas clave para garantizar la privacidad del perfil del usuario es controlar quién puede ver las publicaciones y lo que otros publican sobre nosotros. Si el usuario deja su perfil abierto a todos estará disponible para todos los buscadores y toda su actividad quedará indexada. Para evitar esto es necesario editar la configuración de privacidad de la cuenta.

Esta configuración permite definir si el usuario quiere figurar en el buscador de la red social, si será posible agregarlo como amigo o enviarle mensajes, ver sus gustos y actividades y quién puede acceder a esta información.

Facebook también ofrece la posibilidad de establecer qué contactos tendrán acceso al estado del usuario, a sus publicaciones, a ver todas las fotos en las que haya sido etiquetado, sus familiares o lugares que visita.

En ambos casos se pueden elegir como opciones mostrarlo a todos, a nuestros amigos, a los amigos de nuestros amigos o a determinados usuarios, excluyendo amigos o agrupándolos en listas de familiares, amigos del trabajo, conocidos, etcétera, para discriminar quién puede ver qué.

Además de restringir el acceso a su información personal, el usuario también puede determinar qué aplicaciones y servicios web, tanto internos como externos, están vinculados a su perfil. El usuario puede borrar aplicaciones, negar el permiso a determinados sitios para que tengan acceso a su información personal.

En el caso de **Twitter**, la configuración de la privacidad es mucho más sencilla. Esta red social permite a sus usuarios configurar la privacidad de sus tweets. Si habilita la opción de proteger los tweets, sólo podrán leer esta información las personas que el usuario ha aceptado como seguidores. Por el contrario, si no protege sus tweets, éstos serán públicos y cualquiera podrá leerlos.

El 57% de las compañías tienen políticas de regulación.

Las restricciones más comunes son: juegos (32%); publicar contenido no apropiado en las redes sociales (31%), e instalar aplicaciones no autorizadas (25%).

El 64% de las empresas ha desarrollado programas de formación para educar a los empleados en los riesgos y beneficios de las redes sociales en el trabajo.

Además, el usuario podrá decidir si agrega información sobre su ubicación geográfica a cada una de sus publicaciones y activar la conexión a través del protocolo HTTPS, que da la transferencia segura de datos para eludir el robo de información al utilizar redes de acceso público.

La configuración de privacidad de **LinkedIn** permite a sus usuarios gestionar la configuración de encuestas de investigación, la visibilidad de la lista de contactos, las visitas al perfil, la habilidad para ver o no las fotos en los perfiles de otros usuarios, actualizaciones de perfil o personales, directorio de proveedores de servicios, publicidad de socios y aplicaciones autorizadas.

El usuario puede ajustar la visibilidad de sus datos para que todo aquel que no pertenezca a su grupo de contactos y personalizar su perfil público, mostrando solo aquellos datos que considere oportunos (foto del perfil, especialidades, historial laboral, intereses, grupos, etc).

Por defecto, la actividad en LinkedIn, en los distintos grupos o las modificaciones del perfil, se publica en el perfil del usuario y, por tanto, son accesibles a todos sus contactos. Esta visibilidad es controlable y el usuario puede establecer si su actividad será privada, visible a todos sus contactos, a su red de amigos o a toda la red social.

También es posible configurar el rastro que el usuario quiere dejar en los perfiles que visita, controlar su visibilidad en el directorio si es recomendado como proveedor de servicios, controlar si aplicaciones externas como About.me, tienen acceso a los datos de su perfil, la visibilidad de las aplicaciones externas que incluya dentro del perfil así como la de los grupos a los que pertenece y el orden en el que aparecen en su perfil.

Protección de datos personales

Las redes sociales son un excelente vehículo para que las empresas se comuniquen directamente con sus clientes sin usar los medios de comunicación tradicionales como intermediarios. Además de ayudar a generar mayor notoriedad y reforzar la marca permiten a las compañías crear plataformas comerciales distintas a las convencionales. Y en este proceso reciben y recopilan información personal de los contactos que establecen, estando obligadas a cumplir con la legislación vigente en materia de protección de datos.

Las empresas que deciden actuar en las redes sociales deben cumplir las siguientes obligaciones establecidas en la Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD):

1. Incluir información básica sobre la empresa, datos de contacto del responsable, finalidad de su presencia en la red social y formas de ejercicio de los derechos.
2. Desarrollar un procedimiento de bienvenida para nuevos amigos (envío de correo electrónico con la información detallada en el perfil).
3. Incluir en el perfil las políticas de privacidad de la empresa.
4. Informar a los usuarios sobre el uso de los datos personales (comercialización directa, distribución de datos a categorías específicas de terceros, el uso de datos sensibles).

Además debe tener en cuenta:

1. El consentimiento se manifiesta cuando se solicita “hacerse amigo de”.
2. El consentimiento únicamente afecta a los datos de la persona que se agrega nunca a aquellos terceros relacionados con el “amigo” cuyo perfil se encuentre abierto.
3. Un perfil abierto “no implica consentimiento”.
4. La posible existencia de excepciones a la regla del consentimiento deberán examinarse caso por caso y con pleno respeto a la regulación.

En definitiva, el principio de finalidad y el consentimiento son elementos determinantes, y el carácter público de una red social o del perfil de un usuario no legitima a una empresa a su acceso, a la recopilación o el tratamiento de datos personales para cualquier tipo de finalidad.

El hecho de que los usuarios estén presentes en una red social, no da derecho a las empresas a realizar cualquier tipo de tratamiento con los datos de los usuarios.

En relación a los derechos de sus seguidores, la empresa debe tener presente que rigen los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición. En el caso concreto de las redes sociales:

1. El derecho de acceso está determinado por las posibilidades que ofrece la red y la capacidad de acceso a la información del perfil de los usuarios.
2. En el caso del derecho de oposición, rectificación y cancelación, el responsable del tratamiento debe satisfacerlo sobre aquellos aspectos que se encuentren bajo su control (modificar o eliminar datos o un comentario del propio muro).
3. La rectificación de aspectos relativos al perfil del usuario se ejercen ante la red social.
4. La cancelación u oposición cuando consiste en “dejar de ser amigos” podría ser ejercida por ambas partes.

Por otra parte la empresa debe tener presente que:

1. La incorporación de datos de los usuarios a sus sistemas constituye un tratamiento sujeto a la LOPD y su accesibilidad en la red social no legitima su tratamiento.
2. El uso de aplicaciones de terceros o propias insertadas en el entorno de la red social obliga al cumplimiento de la legislación vigente cuando tenga por objeto el tratamiento de datos personales.

Y en el caso de que la finalidad de la red social sea estrictamente comercial, las empresas deben cumplir con los requisitos establecidos en la LSSI: consentimiento expreso, información clara y precisa sobre el carácter publicitario, información en caso de promociones y concursos; articulación de un modo sencillo para revocar el consentimiento y/u oponerse al tratamiento.

¿Cómo actuar ante un ataque?

Recomendaciones básicas

- 1.** Los usuarios de las redes sociales cuando son víctimas de un ataque pueden presentar una denuncia ante los siguientes organismos:
 - Agencia Española de Protección de Datos
 - Brigada de Investigación Tecnológica de la Policía Judicial
 - Grupo de Delitos Telemáticos de la Guardia Civil.
- 2.** Además, redes sociales como Facebook, Tuenti, Twitter cuentan con sus propios mecanismos de denuncia y mails de “abuse”. En el apartado de ayuda de estas redes sociales el usuario podrá encontrar las instrucciones para denunciar estas situaciones.

Los servicios de NextVision Ibérica

Legal Social Media. Asesoramiento jurídico en materia de protección de datos en acciones promocionales por e-mail, SMS, MMS, sistemas de geolocalización, marketing comportacional; e-commerce, redacción de políticas “privacy by desing”, apoyo legal en la creación de “fan pages” en redes sociales; asesoramiento en materia de propiedad intelectual y apoyo jurídico en todo tipo de acciones en Internet, Redes Sociales y otros Entornos 2.0.

Formación y concienciación en protección de datos y seguridad de la información.

En nuestros cursos de formación empleamos técnicas combinadas de formación presencial y online para ayudar a nuestros clientes a controlar los riesgos en materia de seguridad de la información y privacidad, concienciando a los usuarios corporativos, así como a los empresarios, de la importancia que tiene desplegar sistemas para proteger la privacidad de los usuarios y la información de la empresa.

Implantación de Marco Normativo de Seguridad de la Información.

La privacidad no es viable sin una estrategia en seguridad de la información. Por tanto, junto con la concienciación y la formación, uno de los pilares básicos para regular el uso de los medios informáticos del trabajador en la empresa es establecer e implantar políticas. NextVision Ibérica tiene amplia experiencia en el diseño, desarrollo e implantación práctica de un Marco Normativo de Seguridad de la Información, con políticas, normas y procedimientos orientados a la gestión de la privacidad y la gestión de la seguridad corporativa.

DragonFly Business Server.

Es un servidor para pymes con todos los servicios básicos de infraestructura TIC, que las empresas necesitan para disponer de una red funcional y profesional, con una inversión y costes operacionales reducidos, ya que integra en un mismo dispositivo :

- **Servidor de infraestructura**
- **Gateway y optimización de ancho de banda**
- **Servidor de seguridad (UTM)**
- **Servidor de oficina y aplicaciones**
- **Comunicaciones: correo, mensajería, telefonía, videoconferencia**

Esta solución ha sido diseñada para permitir a las pymes enfocarse en el negocio, minimizando los recursos dedicados a mantenimiento y gestión de los servicios TIC, o pudiendo delegarlo en el personal de NextVision o sus Partners certificados.

Security Operation Center (SOC)

Es sabido que los ataques informáticos son crecientes y es cada vez más complejo detectarlos y mucho más resolverlos. Esta infraestructura propietaria de NextVision permite brindar servicios de seguridad gestionada, monitorizar y analizar todo tipo de eventos de sistemas, gestionando los riesgos de forma centralizada y con el soporte de personal experto en Seguridad de la Información

A partir de que contrata el servicio, la red informática de la empresa es monitoreada en forma permanente en alerta de ataques a vulnerabilidades existentes, y en caso de ser necesario personal especializado colabora para la resolución de los problemas. También esta disponible la gestión de herramientas de seguridad ya existentes en la empresa como Antivirus, Firewalls, Antispam, IDS/IPS, hasta la gestión de dominios y otros servicios remotos.

