



Sociales, pero bajo control

El acceso a los sitios de redes sociales en las empresas locales enfrenta políticas que restringen el uso, aunque muestra matices según la industria. Los casos de Metrogas, Fecliba, MercadoLibre, Isenbeck, Grupo ILHSA y la opinión de analistas y proveedores de tecnología.

Por **Martina Rúa**

Con más de nueve millones de argentinos en Facebook, 600.000 en LinkedIn y un estimado de 100.000 usuarios de Twitter, la Argentina es uno de los países más activos en el uso de redes sociales. Se trata de un fenómeno que excedió por mucho a los jóvenes y que cuenta con mayoría de usuarios de entre 30 y 65 años. Sin embargo, buena parte de ellos no puede acceder en horario laboral por políticas de la compañía a la que pertenecen. INFORMATION TECHNOLOGY relevó cómo encaran el uso de redes sociales diversas empresas locales y comprobó una marcada tendencia a la restricción de estos contenidos digitales, con excepciones en las del rubro tecnológico.

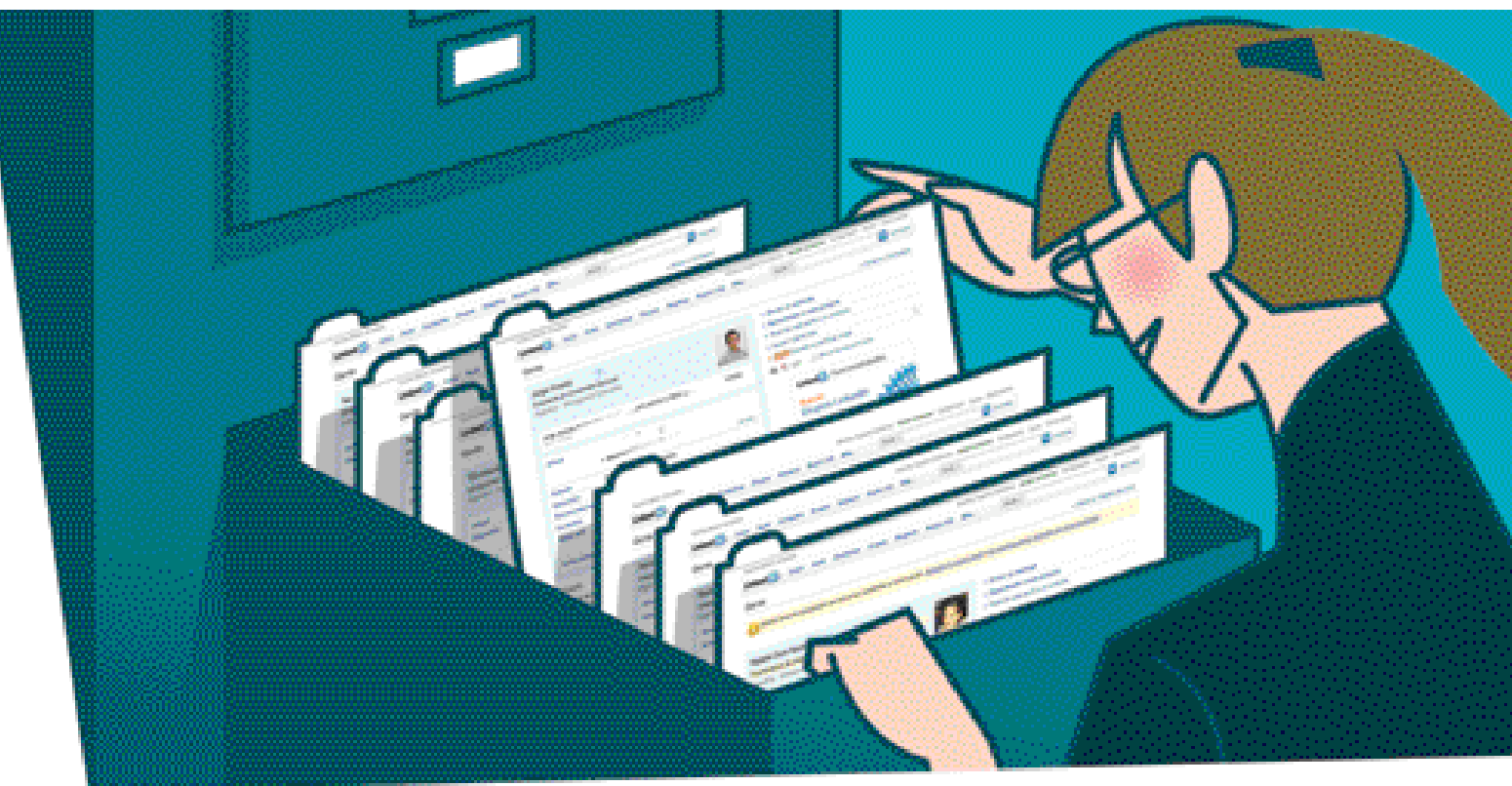
Bajo control

Son varias las razones que esgrimen los CIOs acerca de la decisión de permitir o no el uso de redes sociales durante la jornada laboral. “Por política interna y también porque al momento no se lo planteó como una necesidad en la operación del negocio. El uso de Internet se revisa periódicamente y esto incluye la restricción de acceso a determinados sitios. En nuestro caso hubo algunas quejas muy puntuales, pero que no haya acceso generalizado no ha sido planteado como un tema que degrade el clima laboral”,

explica Diego Gamba, CIO de Metrogas, quien define estos permisos junto al equipo de Recursos Humanos.

Tampoco en el Grupo Ilhsa (Yenny y El Ateneo) están permitidas. “Tenemos el acceso completamente vedado a Facebook o Twitter para toda la empresa, sin importar si se trata de un puesto jerárquico, ya que no son necesarias para el desenvolvimiento del negocio. Y la mensajería instantánea está habilitada específicamente para los que trabajan con proveedores del exterior. El permiso no es dependiente del puesto, sino de la necesidad de uso que pueda tener una persona”, cuenta el CIO, Fabián Berg.

Sin embargo, para Fernando Serra, analista de Frost & Sullivan, el establecimiento de políticas no es suficiente para garantizar que se cumplan. “Se debe tratar a estas reglas como se haría con cualquier otra importante de propiedad intelectual y de prácticas empresariales y asegurarse que los empleados sepan qué se espera de ellos ante el uso de las nuevas herramientas.” La consultora acaba de lanzar el informe “Social Media y comunicaciones corporativas: dónde está la intersección”, en el que hace hincapié en la importancia de analizar estratégicamente y decidir cómo y cuándo utilizar las redes sociales en las organizaciones. La regla de oro, dicen, es que se requiere de políticas muy claras: no es suficiente con esperar que la gente “haga lo correcto”.



Asegurar

Un aspecto clave por el que los jefes de IT deben velar es la seguridad de la infraestructura de sistemas y de los datos de la empresa. En general existen políticas formales y detalladas respecto del acceso a los diferentes niveles de información. En Isenbeck manejan los permisos por jerarquías: “Tenemos cuatro capas de acceso: sin Internet, con acceso a algunas páginas en particular, con acceso completo salvo en ciertos casos y, por último, con permiso irrestricto. Casi todos los usuarios internos están en el segundo nivel. Sólo posiciones jerárquicas o funciones específicas, como Recursos Humanos, están en el tercero. Los miembros del directorio y parte del personal de Marketing e IT tienen nivel cuatro. LinkedIn está en nivel 3 y Facebook en el 4”, detalla Ralph Mikuletz, gerente de Sistemas de la cervecera. En la Federación de Clínicas de la Provincia de Buenos Aires (FECLIBA) la seguridad para habilitar el acceso a determinadas redes puntuales, y a los usuarios que les permiten trabajar sobre esas redes autorizadas, se manejan a través de las políticas de seguridad por perfiles del Firewall Central Corporativo de la organización que es WatchWard FireBox 750e. “Los usuarios son autorizados por los gerentes de áreas con el ‘visto’ de la presidencia y luego estos autorizados son informados a la Gerencia de Sistemas, que los habilita. Por

ejemplo, médicos auditores, médicos que generan guías médicas, administrativos que desarrollan actividades realizadas por otras organizaciones, como armado de nomencladores de prestaciones médicas o facturación a obras sociales”, explica Enrique Basso, CIO de la institución.

Desde Frost & Sullivan advierten sobre la seguridad de la información en el caso de las compañías que utilizan las redes para comercializar y promocionar sus productos. “Sin dudas, para muchas empresas trabajar en las redes sociales es una de las mejores maneras de llegar a sus clientes actuales o potenciales. Pero si se precisa compartir y trabajar en documentos confidenciales de la empresa, incluso si se utiliza la configuración de privacidad para restringir quién puede ver la información, es difícil cuidar que no se comparta con otros ‘amigos’, inocentemente o no”, dice Serra. Otro problema que destaca el consultor es que las configuraciones de privacidad de los sitios públicos cambian de forma permanente y resulta muy difícil tener la seguridad de que la información está adecuadamente protegida.

De nicho

Pero hay un punto medio entre quienes permiten o prohíben el uso de medios sociales: son las compañías que sólo admiten redes especializadas en rubro de su negocio

Foto: Gustavo Fernández



claves •

- Analizar la necesidad de utilización de medios sociales en sintonía con la estrategia respecto del negocio.
- Debatir con las gerencias de Sistemas y Recursos Humanos las razones profundas sobre la decisión adoptada.
- Analice casos de uso en el mundo y sus resultados.
- Como el entorno es dinámico, se recomienda revisar las políticas de acceso con cierta frecuencia.
- Investigue sobre las mejores prácticas de seguridad y los procedimientos técnicos y administrativos para la habilitación segura del uso de redes sociales.

y esto ocurre en FECLIBA. “Utilizamos sólo redes específicas y relacionadas con la actividad de la organización. A través de ellas se generan contactos e intercambios de ideas y experiencias que fortalecen a la actividad de nuestra organización. No son Facebook o Twitter, sino aquellas que se crean dentro de una institución ligada a la actividad, como en nuestro caso pueden ser las de la Academia Nacional de Medicina, la Sociedad de Medicina del Trabajo o diversas entidades de biomedicina. Con estas instituciones se crean redes privadas de contactos profesionales para organizar jornadas de trabajo multi-

“El empleo de Internet se revisa periódicamente, y esto incluye la restricción de acceso a determinados sitios”

DIEGO GAMBA,
CIO de Metrogas

disciplinarias y los empleados autorizados lo ven como algo muy positivo para el desarrollo de sus actividades profesionales y para poder interactuar en forma virtual con nuevos colegas”, explica Basso. Sobre cómo reaccionan ante la restricción de poder navegar en los sitios sociales masivos, el responsable de IT asegura que no hay quejas ya que son normativas que conocen desde el mismo día en que se incorporan a la organización. Otra zona “gris” se da en los puestos ligados a Marketing, donde se suele pedir acceso a estas herramientas para conocer de qué se está hablando en el mundo virtual acerca de la marca de la empresa, como es el caso de Isenbeck. “Usamos redes sociales sólo para Marketing y Recursos Humanos. No las permitimos para el resto del personal por cuestiones de seguridad, confidencialidad y para limitar la utilización de Internet principalmente a cuestiones del negocio. Tuvimos que comenzar a aplicar este tipo de restricciones al uso de Internet, dependiendo del rol y la jerarquía del empleado, cuando percibimos que se estaba afectando

la 'performance' de las aplicaciones del negocio. Recibimos algunas quejas, pero en definitiva todos entienden las reglas de juego", comenta Mikuletz.

Los entrevistados coinciden en que estas políticas exceden por mucho a las responsabilidades del CIO y que se trata de medidas que involucran a otras áreas de la organización, como recursos humanos, asuntos institucionales y la dirección general.

Alma techi

El panorama cambia en las empresas del sector tecnológico, donde la mayoría asegura que sería contrario a su esencia no permitir el acceso a sitios de redes sociales. En casos como los de Microsoft, Nokia, Intel, MercadoLibre y SAP, se hace pleno uso de las redes más populares.

MercadoLibre cuenta con un manual de políticas internas donde se contempla la participación de los empleados en medios digitales como redes sociales, blogs y wikis: "Está cambiando radicalmente la forma en que las personas pueden expresarse y quienes trabajan en la compañía son apasionados de la tecnología y disfrutan de trabajar en un entorno donde se fomenta la diversidad de ideas. En este sentido, se entiende que los medios digitales crean no sólo nuevas oportunidades de comunicación sino también nuevas responsabilidades. Por eso no limitamos su uso, pero sí establecemos ciertas pautas para un uso responsable",



cuenta Sebastián Fernández Silva, director Corporativo de Recursos Humanos de MercadoLibre.

También en Microsoft las usan por razones asociadas al negocio y al ocio. Ezequiel Glinsky, gerente del Grupo de Nuevas Tecnologías de Microsoft Argentina & Uruguay, explica: "Utilizamos las redes a través de nuestras herramientas como Outlook y Sharepoint, que integran la funcionalidad de LinkedIn, Facebook, Twitter y Windows Live a nuestros perfiles. De esta manera, podemos ver información asociada a esas redes a un contacto desde Outlook. En el mismo sentido, esto sucede en nuestro portal colaborativo interno, donde los usuarios pueden indicar con quiénes trabajan, en qué proyectos están involucra-

www.atentus.com

10 años construyendo calidad en Internet.

Atentus, empresa líder en monitoreo web, entrega las mejores herramientas para medir, controlar y gestionar la presencia de su empresa en Internet. Utilizando un innovador sistema, rastreamos diferentes falencias digitales para luego entregar información imprescindible de su desempeño.

.ar (Argentina)
.cl (Chile)
.pe (Perú)

Tel: (54 11) 4850 1223

Atentus, analiza su proceso e-commerce.

Atentus, examina el desempeño real de su web.

Atentus, prueba la compatibilidad de su Web en distintos Browsers.

Atentus, verifica y valida el funcionamiento de su aplicación Web en diferentes dispositivos.



dos y obtener datos de la organización y áreas propias y de sus colegas, y a la vez vincular información proveniente de las redes sociales que más utilizan”.

En SAP el empleo de las redes sociales está permitido para todos los empleados. La empresa fomenta el desarrollo y uso de redes tanto a nivel técnico con la SDN (SAP Developer Network) como también otras de uso masivo como LinkedIn. Internamente recurren a SAP Talk, una plataforma de microblogging abierta a todos los empleados de SAP en el mundo, que funciona como una suerte de Twitter interno.

Evolución

Pero, ¿se sostendrán en el tiempo estas políticas de restricción a las redes sociales o se irán flexibilizando paulatinamente en los ambientes laborales? Basso, de FECLIBA, vislumbra un crecimiento de estas redes como apoyo estratégico a la expansión de las actividades de las organizaciones. “Soy muy optimista en cuanto a que las redes sociales se convertirán en el corto a mediano plazo en un medio estratégico para posicionar a las empresas”, vaticina.

La penetración creciente de teléfonos con acceso a las redes sociales puede conllevar nuevos permisos o, tal vez, nuevas restricciones. “Las expectativas en torno al intercambio de información no pueden permanecer igual. Algunas personas pueden compartir sus conocimientos fuera de los muros corporativos en un esfuerzo para impulsar la colabora-

“Usamos redes sociales sólo para Marketing y Recursos Humanos. No las permitimos para el resto del personal por cuestiones de seguridad”

RALPH MIKULETZ,
CIO de Isenbeck

ción, la construcción de la marca y, en definitiva, para mejorar el negocio”, asegura el informe de Frost & Sullivan.

“Si bien se trata de una forma más de comunicarse, creo que en el fondo hay un tema cultural y es el hecho de que todavía asociamos el uso de las redes sociales a cuestiones personales y nos cuesta encontrarle un beneficio para la empresa, salvo algunas excepciones. En cambio, con el teléfono y los e-mails ya no se cuestiona su utilidad. Tal vez sea porque se percibe que hay menos control con lo que sucede en las redes sociales y por las dudas sobre cómo pueden afectar la productividad”, expresa el responsable de IT de Isenbeck.

Con una cada vez mayor cantidad de usuarios, actualizaciones y vínculos a sitios de empresas, las redes sociales son difíciles de obviar. Pero la gestión de la información y la determinación de las buenas prácticas en el mundo online presentan desafíos que, sin dudas, ocuparán un lugar en las agendas de CIOs y de las diversas gerencias de la empresa en un futuro más que cercano. ■