

## **Reglas para el manejo de las redes sociales**

29 de agosto de 2013

## Índice

1. Finalidad .....	3
2. Área de aplicación .....	3
3. Reglas .....	3
4. Información .....	4
5. Entrada en vigor .....	4

## 1. Finalidad

Las redes sociales como Facebook, Twitter, etc., pero también diferentes plataformas de debate en línea llevan establecidas en nuestra sociedad desde hace tiempo y se han convertido en una parte esencial del día a día. La información se puede difundir de manera rápida y global a un gran número de personas. Sin embargo, es precisamente esta ventaja la que también entraña riesgos y peligros. Por ello, AFG establece normas que tienen como objetivo contribuir al uso responsable de estas formas de comunicación.

## 2. Área de aplicación

Estas reglas se aplican a todos los empleados y trabajadores temporales (arrendamiento de personal) de AFG Arbonia-Forster-Holding AG o una de las empresas de su grupo (en lo sucesivo, "AFG") cuando utilizan las redes sociales o plataformas de debate en línea con fines privados y publican comentarios acerca de AFG.

Las siguientes reglas también se aplican a aquellas redes sociales, como Xing o LinkedIn en particular, que se utilizan con fines comerciales, por ejemplo, para mantener relaciones con los clientes, establecer contactos, etc., a excepción de la sección 3.11.

Los comentarios en redes sociales en nombre de AFG Arbonia-Forster-Holding AG siempre los realiza el Head of Corporate Communications. Los comentarios en redes sociales se realizan en nombre de las empresas del grupo AFG, siempre y cuando los comentarios sean de interés colectivo, tras consultar al Head of Corporate Communications. Si los comentarios no son de interés para todo el Grupo, se hacen tras consultar al supervisor/director general responsable de la unidad de negocios.

## 3. Reglas

- 3.1. **Siga el código de conducta de AFG y el resto de directrices internas.** Trate a todos los participantes con respeto y no haga comentarios discriminatorios, ofensivos, despectivos o de otro tipo que puedan dañar a los demás. Sea objetivo y no se ponga emotivo. Sus comentarios no solo tienen impacto en usted, sino que también pueden tener consecuencias en AFG.
- 3.2. **Cada empleado de AFG es responsable del contenido de sus comentarios y publicaciones.** Por tanto, actúe sabiendo que todo lo que se ha publicado en las redes sociales se puede encontrar en Internet durante mucho tiempo y llega rápidamente a un gran número de personas, incluso si la información inicialmente solo estaba destinada a un grupo reducido. Antes de hacerlo, tenga en cuenta qué información va a publicar. Tenga tanto cuidado con las redes sociales como con otras formas de comunicación.
- 3.3. **Proteja su privacidad.** Estudie los avisos de protección de datos de las plataformas sociales y configure los derechos de acceso y contacto de forma deliberada y específica. Asegúrese de elegir una contraseña de acceso segura y no emplee la misma contraseña que utiliza para iniciar sesión en el ordenador de la empresa.
- 3.4. **Identifíquese como empleado de AFG** cuando publique comentarios relacionados con AFG. Escriba en primera persona y aclare que los comentarios realizados reflejan su opinión y no necesariamente se corresponden con la de AFG (ejemplo: "Trabajo en AFG. Esta es mi opinión personal y no necesariamente la opinión de AFG"). En particular, la dirección de AFG debe ser consciente de que

tiene una relación especial con AFG y que sus comentarios, a pesar de dicha indicación, podrían equipararse con la opinión de AFG. Por tanto, la dirección de AFG debe tener especial cuidado y moderación.

- 3.5. **Siempre deben respetarse las leyes nacionales e internacionales.** Preste especial atención a las leyes de protección de datos y no utilice material protegido por derechos de autor.
- 3.6. **No deben revelarse secretos comerciales.** Únicamente divulgue a través de AFG lo que esté a disposición del público. No publique ningún acuerdo de confidencialidad, secreto comercial u otra información confidencial.
- 3.7. **Utilice únicamente los logotipos o las marcas comerciales de AFG** si han sido autorizados para ello por el Head of Corporate Communications.
- 3.8. **Si se citan a socios comerciales, clientes, proveedores o terceros de AFG, es necesario obtener previamente su consentimiento.** En caso de autorización, debe incluirse la fuente correspondiente. No se exprese de forma negativa sobre la competencia o sus productos.
- 3.9. **El valor informativo de sus publicaciones es importante.** Solo publique información que crea que pueda interesar a otras personas.
- 3.10. **Cuide sus publicaciones.** Si surge debate sobre una de sus publicaciones, participe y responda a las preguntas que se planteen. Si detecta un error en una de sus publicaciones, corríjalo usted mismo y no espere a que alguien se lo indique.
- 3.11. **Las entradas en redes sociales u otras plataformas de debate en línea no podrán realizarse en horario laboral.**

#### **4. Información**

El Head of Corporate Communications puede proporcionar información relacionada con estas reglas.

#### **5. Entrada en vigor**

Estas reglas entran en vigor de inmediato.

Arbon, 29 de agosto de 2013

Daniel Frutig  
Chief Executive Officer

Stefan Kern  
Head of Corporate Communications