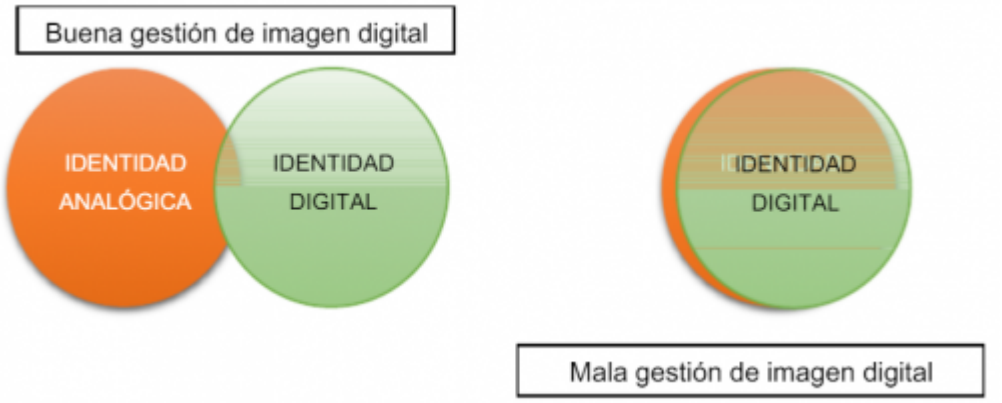
Gestión de riesgos en la identidad digital

La probabilidad de que ocurra un contratiempo o de que alguien o algo sufra algún tipo de perjuicio o daño es algo inevitable. Esta ineludible posibilidad se denomina «riesgo». Una vez comprendemos que el riesgo 0 es imposible, nuestra labor es tratar de **reducir la probabilidad** de que el contratiempo ocurra, **disminuir sus efectos** y **saber qué hacer** en caso de que pase. Y es de esto de lo que voy a hablar en este tercer post, dentro de la secuencia que estoy realizando sobre la identidad digital.

Primero de todo, mencionar que se debe actuar sobre 3 elementos diferentes a la hora de gestionar una buena reputación online y son los siguientes: el contenido online que yo genero, el contenido que se genera sobre nosotros por parte de terceros y el contenido que se genera en el marco de las relaciones con los demás.

Otra cosa que debemos tener en cuenta es que la identidad es contextual. Esto significa que puede generar un impacto negativo si se emplea en un contexto erróneo. Es por ello que mantener las identidades analógica y digital separadas entre sí es positivo [1].



Es el momento de volver a mencionar conceptos previamente citados en la introducción realizada en el primer post sobre Identidad Digital, pero esta vez explicando a fondo dichos riesgos.

1. **Suplantación de identidad digital**. Esto ocurre cuando una persona se hace pasar por otra con el fin de obtener un beneficio [2]. Una posible aplicación de este hecho delictivo podría ser que alguien se hiciera pasar por la organización COMIDA y que bombardeara a clientes habituales de esta empresa por email o RRSS. Estos emails o mensajes pedirán al cliente que done una cantidad simbólica a un número de cuenta determinado para colaborar con un comedor social. De esta forma, la entidad COMIDA se vería afectada a pesar de posiblemente no ser consciente del suceso.
2. **Utilización de derechos de propiedad industrial por terceros no autorizados**. Los derechos de propiedad industrial tienen una doble dimensión; permitir a su propietario su utilización e impedir a terceros

usarlo. Si se infringe esto por un tercero, la entidad propietaria se convierte en víctima y deben denunciar a las autoridades. Esto puede ser cometido debido a la falsa sensación de que en Internet “todo vale” o por terceros malintencionados para divulgar elementos del negocio como patentes o secretos industriales.

3. **Amenazas a la reputación online**. Esta amenaza se refiere a las acciones que pueden crear una opinión negativa en el *target* sobre una determinada organización o persona. Esto puede ser producido por diferentes entes:
    1. Por la empresa o persona en sí.
    2. Por terceros que publican información del sujeto.
    3. Por los internautas con los que nos relacionamos.

    Estos tres puntos son los que he mencionado anteriormente que se debe actuar para lograr una buena reputación online, pero que también pueden hacernos lograr justo lo opuesto.

4. **Registro abusivo del nombre de dominio**. Hoy en día, la mayoría de las empresas cuenta con una página web. Esta página suele tener como nombre el de la marca en sí o el de sus productos. De esta forma, los usuarios pueden identificar de forma rápida la organización detrás de la página web. El problema está en que no existe ningún control a la hora de registrar el nombre del dominio. Por lo tanto, terceros pueden registrar de manera malintencionada nombres de dominio que coincidan con entidades reconocidas para confundir a los internautas. Esto se conoce como ***cybersquatting*** en el caso de que se extorsiona a la entidad *target* para vender el dominio por un valor mayor al real. Si el objetivo es que los usuarios entren por escribir mal el dominio (como por ejemplo, “facebok” en lugar de “facebook”) se denomina ***typosquatting***. Este último ataque se realiza como base de *phising*.
5. **Fuga de información**. La imagen de una organización puede verse comprometida debido a una fuga de contenido sensible. El objetivo principal de esta práctica por parte del atacante suele ser extorsionar a la entidad. El origen de esta dañina fuga puede ser interno (*insider threats*) o externo (mediante *malware* o técnicas como la mencionada y popular *phising*) [3].

Estos son los principales riesgos que tiene la identidad digital hoy en día. Como *spoiler* de mi próximo post, la imagen que se muestra a continuación da una breve explicación de las pautas de prevención y reacción que se deben de llevar a cabo para hacer frente a los riesgos.

INTECO
Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación

IDENTIDAD DIGITAL
LA REPUTACIÓN ONLINE DE LAS EMPRESAS

IMPORTANCIA DE GESTIONAR LA PRESENCIA EN INTERNET

1 de cada 2 empresas está presente en Internet...

... de forma activa

... o por lo que clientes o usuarios publican

Las empresas tienen una **reputación online**, basada en la valoración de los internautas.

ATAQUES A LA REPUTACIÓN ONLINE CORPORATIVA

Suplantación en el envio de emails a nombre de la empresa.

Registro no autorizado del nombre de dominio o **ciberocupación del dominio**.

Ataques de seguridad que provocan la caída de la web de la empresa.

Filtración en Internet de información confidencial del negocio o **fuga de información**.

Comentarios falsos o negativos en redes sociales que perjudican a la compañía.

Utilización no consentida de la **propiedad intelectual** de la empresa.

RECOMENDACIONES PARA LA ADECUADA GESTIÓN DE LA IDENTIDAD DIGITAL Y LA REPUTACIÓN ONLINE CORPORATIVAS

PAUTAS DE PREVENCIÓN

- √ Define una estrategia de identidad corporativa clara
- √ Interactúa y establece relaciones de confianza con los usuarios
- √ Cumple las normas para tener una buena salud reputacional
- √ Adopta medidas de seguridad para evitar ataques online
- √ Haz un seguimiento planificado de tu reputación online

PAUTAS DE REACCIÓN

- √ Establece una estrategia de actuación para hacer frente a situaciones de crisis online
- √ Utiliza los canales de denuncia internos de las plataformas de medios sociales
- √ Acude a la Policía y/o la Guardia Civil para denunciar los posibles delitos informáticos
- √ Solicita la recuperación del nombre del dominio ante las autoridades competentes

MÁS INFORMACIÓN

Guía para empresas:
identidad digital y reputación online.

http://www.inteco.es/Seguridad/Observatorio/guias/Guia_Identidad_Reputacion_Empresas

INTECO

[1] «Identidad digital los riesgos de no administrarla», acceso el 21 de noviembre de 2018. http://www.academia.edu/9552365/Identidad_digital_los_riesgos_de_no_administrarla

[2] “El delito de suplantación de identidad”, acceso el 21 de noviembre de 2018. https://juiciopenal.com/delitos/suplantacion/delito-suplantacion-identidad/

[3] «Ciberseguridad en la identidad digital y la reputación online» , acceso el 21 de noviembre de 2018. https://www.incibe.es/extfrontinteco/img/File/empresas/guias/guia_ciberseguridad_identidad_online.pdf

[4] «Infografía», acceso el 21 de noviembre de 2018. https://www.incibe.es/protege-tu-empresa/blog/infografia-id-empreas

PayPal: ¿Tiene la suficiente seguridad como para que nuestra información esté a salvo?

PayPal es una empresa estadounidense perteneciente al sector del comercio electrónico, que permite realizar pagos en sitios web o transferir dinero entre usuarios de la plataforma mediante el correo electrónico. Paypal, a pesar de operar con dinero, no se considera una entidad financiera, aunque sí tiene que cumplir una serie de normas para regular las transferencias de dinero. Una de sus mayores ventajas es la protección que brinda al comprador, cuando éste no ha recibido el producto pagado, o no se corresponde con su descripción. El negocio de la compañía se centra en las comisiones que cobra por cada transacción, aproximadamente

entre el 1,9% y 3,4% de la operación.

Sin embargo, al ser una plataforma de pagos y transferencias online, pronto aparecieron los hackers tratando de buscar las vulnerabilidades del sistema, y lo consiguieron, eludiendo el mecanismo de autenticación, lo que les permitía realizar pagos desde las cuentas de los usuarios, evidentemente sin su consentimiento.

En 2014, la consultora de seguridad Duo Security fue la encargada de detectar esta brecha en el sistema, como comenta en su blog oficial. La vulnerabilidad se encontraba en el proceso de autenticación que ofrece PayPal en su API para los servicios web. Esta API pueden utilizarla terceras partes para realizar la autenticación a través de PayPal.

PayPal, ante esta amenaza y potencial pérdida de usuarios, trató de buscar una solución eficaz para hacer más fuerte su sistema de seguridad y evitar que sus clientes puedan sufrir estafas o robos de identidad. Además, la compañía consideraba que la solución debía estar orientada no solo a la amenaza detectada en ese momento, sino que debía ser sostenible y activa para poder hacer frente a posibles amenazas en un futuro. Para este caso concreto, la solución se basó en incluir una capa de seguridad adicional (2FA) que los usuarios podían añadir a su cuenta, para poder contar con una protección adicional. Este método de seguridad consiste en verificar la identidad del usuario en dos pasos: por un lado, datos que el cliente conoce (dirección de correo electrónico), y por otro lado, una información adicional que no sea tan fácilmente accesible, como podría ser un link de confirmación enviado a la dirección de correo que se ha proporcionado.

Analizando casos de fallos en la seguridad como este, PayPal ha decidido en 2015 potenciar la seguridad de la compañía, adquiriendo para ello la empresa israelí CyActive, dedicada a la ciberseguridad, cuya premisa es ser capaces de predecir lo que los hackers maliciosos van a hacer, anticipándose y mitigando esos ataques. Desde CyActive pretenden explotar los recursos existentes para llegar a nuevas soluciones con su tecnología, y lo hacen de la siguiente manera: el malware que viene con programas originales, cuando llega en versiones avanzadas, tiene los mismos componentes básicos que las versiones anteriores del mismo software, lo que permite ver claramente los métodos que los hackers están utilizando ahora, y poder anticiparse a las que van a utilizar.

Como conclusión, parece que tras el ataque comentado anteriormente y otras potenciales amenazas que hayan detectado, han visto la importancia de mantener elevados niveles de seguridad, sobre todo teniendo en cuenta que manejan información financiera muy delicada de todos sus clientes. Por ello, una de las medidas tomadas, como la compra de CyActive, puede evitar que sus clientes se sientan inseguros al aportar a PayPal datos como el número de

tarjeta de crédito o las claves, y creo que esa seguridad puede ser una de las claves del éxito para una compañía como PayPal.