

MANUAL

Redes Sociales

INSTITUCIONALES



pani

Indice

Introducción.....	3
Justificación.....	4
Antecedentes	5
Visión y Misión.....	6
Objetivos.....	7
Alcance.....	8
Marco Legal.....	9
Definiciones	20
Nuestros perfiles.....	22
Contenido bajo Contratación.....	24
Contenido por la Unidad de Comunicación y Prensa.....	27
Periodicidad.....	29
Copys.....	30
Dimensiones.....	31
Consideraciones Finales	36



Introducción

El actual documento representa el Manual para el Uso de Redes Sociales del Patronato Nacional de la Infancia (PANI), una institución comprometida con la protección, promoción y garantía de los derechos de las personas menores de edad en Costa Rica.

En el PANI, se reconoce la importancia de las redes sociales como un medio efectivo para sensibilizar, informar y empoderar a la comunidad en temas cruciales relacionados con la niñez y adolescencia; asimismo estamos comprometidos con la difusión de información veraz, relevante y sensible y en la creación de espacios digitales seguros y respetuosos para los niños, niñas y adolescentes.

Este instrumento se desarrolla en la Unidad de Comunicación y Prensa con el apoyo de la Asesoría Jurídica, Recursos Humanos y la Comisión Institucional de Ética y Valores y ha sido elaborado con el objetivo de establecer directrices claras y éticas para el manejo responsable de nuestras plataformas digitales.



Justifi cación

Este Manual representa nuestra guía oficial para todos los colaboradores y administradores de nuestras redes sociales. Proporciona lineamientos específicos sobre cómo comunicar mensajes que promuevan la protección de los derechos de las personas menores de edad, fomentar la participación activa de los niños, niñas, personas adolescentes y sus familias; en la toma de decisiones y brindar orientación sobre el uso responsable de estas plataformas así como comunicar sobre los servicios y programas de la institución.

A través de este documento, el PANI se compromete a impulsar una presencia digital coherente con los valores y principios del Patronato Nacional de la Infancia, priorizando siempre el interés superior de los niños, niñas y adolescentes. Buscamos aprovechar el potencial de las redes sociales para crear conciencia, generar cambios positivos y construir una sociedad más inclusiva y solidaria.

Agradecemos a todos los funcionarios y funcionarias del PANI, seguidores y aliados que se unen a la Institución en este esfuerzo por promover los derechos de la niñez y la adolescencia. Juntos, podemos hacer de nuestras redes sociales un espacio relevante, seguro y transformador en la lucha por un mejor futuro para todos los niños y niñas de nuestro país.



Antece dentes

Resulta necesario que el PANI cuente con un manual, política general o norma reglamentaria que sirva de guía para los funcionarios y para los administradores de las redes sociales institucionales, con el fin de sustentar lineamientos para la comunicación de mensajes acordes con los objetivos institucionales, el fomento de la participación y la interacción y, para mantener canales de atención ante situaciones que ameriten la protección de los derechos de las personas menores de edad desde las redes sociales.

De esta forma, el uso oficial de las redes sociales impulsaría valores y principios institucionales y aprovecharía el potencial de estos canales para propiciar cambios positivos en la sociedad.

Es importante la determinación específica de procedimientos para la administración de los perfiles institucionales en redes sociales y las condiciones particulares para su uso, con ello, y posiblemente incluso, a través del establecimiento de un reglamento o manual, podría establecerse la forma específica en la que se gestiona la información según su tipo, la que se suministra y la que se recibe mediante la gestión de dichas redes, la coordinación que se debe mantener entre unidades institucionales vinculadas a consultas y fijar que contenidos se pueden eliminar, bloquear, cuales denunciar y cuales requieren de la intervención de un vocero oficial institucional.

Se podría nutrir lo anterior, además, con reglas para la creación de los perfiles, prohibiciones en cuanto al suministro de información falsa, restricciones al abuso de lenguaje, aspectos de mantenimiento y administración permanente, reglas para limitar el rango y el alcance de las personas que pueden ver la información publicada en las redes y medios sociales según el público meta de los mensajes y hasta plazos máximos para responder preguntas generales y o mecanismos para su re direccionamiento, sin olvidar, que pueden vincularse situaciones concretas de abusos o violaciones con sanciones.



Visión

Consolidar la presencia digital del Patronato Nacional de la Infancia para fortalecer la conciencia social y promover la defensa de los derechos de las personas menores de edad a través de plataformas de redes sociales.

Misión

Fomentar la interacción proactiva y la participación activa en redes sociales, con el propósito de informar, educar y movilizar a la comunidad en torno a la protección y promoción de los derechos de la niñez y adolescencia, garantizando un espacio digital seguro y respetuoso.



Objetivos

- Establecer directrices claras y específicas que regulen la participación del Patronato Nacional de la Infancia(PANI) en redes sociales, proporcionando un marco normativo que guíe las interacciones en línea.
- Asegurar que la comunicación en redes sociales esté alineada con la misión, visión y valores del PANI, fortaleciendo la coherencia y consistencia del mensaje transmitido a través de estos canales.
- Utilizar las redes sociales como herramienta estratégica para amplificar la difusión de información relacionada con los programas, proyectos y actividades del PANI maximizando así el impacto de nuestras iniciativas, así como la promoción de los derechos de la niñez y adolescencia.
- Consolidar las redes sociales como un canal de comunicación efectivo con nuestros públicos meta, facilitando la interacción, el diálogo y la retroalimentación con la sociedad, colaboradores y demás actores involucrados en la labor del Patronato Nacional de la Infancia.



Alcance

Este documento establece las pautas, normativas y principios que regulan la participación del Patronato Nacional de la Infancia, y sus personas funcionarias en plataformas de redes sociales.

La política se aplica a todas las plataformas de redes sociales donde el Patronato mantenga presencia oficial, incluyendo, pero no limitándose a, Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok y cualquier otra red social que se incorpore en el futuro.

Se dirige a todos los colaboradores, contratistas y cualquier personal asociado al PANI que participe en actividades relacionadas con las redes sociales en nombre de la organización.

Engloba la gestión del contenido compartido, publicaciones, comentarios, interacciones y cualquier forma de participación en las redes sociales que esté vinculada directa o indirectamente con la misión y actividades del PANI.

Establece procesos para evaluar la efectividad del Manual de redes sociales de manera continua, permitiendo ajustes y actualizaciones periódicas en respuesta a cambios en el entorno digital o a las necesidades específicas de la institución.

Incluye lineamientos para fortalecer la interacción y comunicación con los diferentes públicos meta, como la sociedad, colaboradores y otras partes interesadas, utilizando las redes sociales como canal efectivo de diálogo y participación.





Marco
Legal

El uso de las redes sociales en el trabajo y las redes sociales institucionales, suponen como premisa inicial, la ausencia de legislación que regule de forma específica los posibles usos y los posibles abusos de las personas trabajadoras en la jornada de trabajo y fuera de ella, así como las potestades del patrono en la esfera personal del trabajador.

En cuanto a la posibilidad de restringir o bloquear desde las cuentas oficiales, cuentas de personas que tienden a ser críticas de la labor institucional, la Sala Constitucional mediante la sentencia 2021014043 de las 13:31 horas de 18 de junio de 2021 y examinando el ejercicio del derecho a la libertad de expresión indicó:

"Sobre esta temática, estima este Tribunal Constitucional que las cuentas de YouTube tienen como finalidad comunicar posturas instituciones, políticas o comunicados de interés tanto para la comunidad educativa, así como para la población en general. En la actualidad, el MEP y diversas instituciones públicas hacen una serie de comunicaciones a través del internet, que deben permitir recibir comentarios, tanto positivos como negativos, ya que a las personas administradas le asiste su derecho a la libertad de expresión. Recuérdese que redes sociales como YouTube buscan una interacción entre quien emite el video con su audiencia, y la misma plataforma habilita o permite que las personas puedan hacer comentarios (...) Por lo dicho, si bien el precedente de cita hace alusión a un caso en que se bloqueó a un usuario sin justa causa, lo cierto es que en la ratio decidendi se puede desprender que esta Sala sí ha avalado el ejercicio de la libertad de expresión realizado en redes sociales como Facebook. Así, si existe una prohibición para censurar, eliminar o bloquear algún tipo de comentario, evidentemente no puede existir un obstáculo como la inhabilitación de comentarios para que se puedan emitir las opiniones en una cuenta que es de carácter institucional (...) Así las cosas, considera este Tribunal Constitucional que bajo ese estado de cosas, que las cuentas del MEP objeto de este recurso "Ministerio de Educación Pública de Costa Rica" y "DRH Comunicaciones", al ser una cuenta institucional deben permitir o habilitar la opción de comentarios, aunque la propia plataforma les permita no hacerlo, ya que debe prevalecer la libertad de expresión, eso sí siempre y cuando YouTube no inhabilite los comentarios en protección de las personas menores de edad, según los lineamientos de dicha red social".



De esta forma la Sala Constitucional afirma que las cuentas oficiales tienen como finalidad comunicar posturas instituciones, políticas o comunicados de interés, que deben permitir recibir comentarios, tanto positivos como negativos, ya que a las personas administradas le asiste su derecho a la libertad de expresión, aunque la propia red social facilite herramientas para censurar, eliminar o bloquear algún tipo de comentario.

Distinto de lo anterior, es el hecho de considerar de inicio, que una publicación no va a recibir comentarios del todo, siendo que existen otros canales oficiales para recibirlos o que, aunque ya se publicación y se recibieron algunos, se pretenda no recibir más comentarios, esto resulta posible de conformidad con lo indicado por la Sala Constitucional en su resolución N° 2023001757 de las nueve horas quince minutos del veintisiete de enero de dos mil veintitrés:

“(...) esta Sala verifica que no se está ante la vulneración a los derechos fundamentales de la parte recurrente, por las razones que a continuación serán expuestas. Se ha tenido por demostrado que el OIJ tiene un perfil en la plataforma Facebook denominada “Organismo de Investigación Judicial”. Se constata que el 30 de abril de 2021, el OIJ publicó en Facebook la campaña publicitaria denominada “¿Pero qué es ese chozón que tiene el vecino?”, a la que después de varios comentarios de usuarios, le fue deshabilitada la opción de comentar. En la actualidad, el OIJ y diversas instituciones públicas hacen una serie de comunicaciones a través del internet, que tienen la opción que da la plataforma de recibir comentarios, tanto positivos como negativos, porque Facebook prevé la opción de interacción entre quien emite la publicación y su audiencia pero también da la opción de que el usuario efectúe únicamente comunicaciones públicas, sin la habilitación de recibir comentarios públicos. En el caso del Facebook del OIJ en análisis indica el señor Director General del OIJ que existió, luego de la publicación y ante comentarios negativos, la disposición de deshabilitar la opción de comentar, ya que la idea era lograr la participación ciudadana en actividades relacionadas con el desempeño de la institución en un marco de respeto, pero en cambio lo que se dieron fueron insultos y se alteró el orden público. Agrega que no se ocasionó violación a la libertad de expresión porque no se borraron los comentarios ni la publicación y porque los canales oficiales están habilitados para dudas, críticas o comentarios, ya sea por mensajería, correo electrónico, vía telefónica o incluso presentándose personalmente en las oficinas en la franja horaria que lo desee porque se encuentra siempre abierto.



Indica que la idea inicial que motivó la publicación era captar información para poder iniciar las investigaciones respectivas sobre la base de dichos indicios y conseguir el objetivo de perseguir ágilmente potenciales casos de corrupción, lavado de dinero o narcotráfico ya que los capitales emergentes son las señales visibles de potenciales de esos delitos, especialmente cuando no existe una actividad lucrativa lícita como origen de dicho crecimiento y expansión, sin embargo la publicación del OIJ generó diferentes opiniones que no estaban dirigidas a brindar ese tipo de información valiosa por lo que no resultaron útiles y más bien se ocasionó una crisis de comunicación y se alteró el orden público, por lo que se redirige la comunicación hacia la institución que efectúa la publicación, con total apertura a recibir a los interesados ya sea por mensajería, correo electrónico, vía telefónica o incluso presentándose personalmente en las oficinas en la franja horaria que lo desee porque se encuentra siempre abierto. No hubo censura porque no se borró los comentarios ni la publicación. Tampoco hay violación a la libertad de expresión porque se admite opiniones en los medios señalados para ese efecto y además nada obsta para que los interesados copien la publicación y la coloquen en su muro para comentarla de manera libre.

Es así como esta Sala considera que ese análisis es razonable y proporcionado en el sentido de que redirige la comunicación de la población hacia el OIJ a quien puede hacer sus críticas, consultas, o aportes de información útil y relevante para futuras investigaciones de capitales emergentes, legitimación de capitales, crimen organizado, corrupción o narcotráfico. En razón de que permanecen abiertos los canales de comunicación con la población por mensajería, correo electrónico, vía telefónica o presencial no se logra constatar la violación al derecho fundamental de la libertad de expresión, ya que la opción de comentar es sólo otra vía pero no la única que existe y no parece lógico interpretar que exista un derecho fundamental a efectuar comentarios sobre cada publicación que se haga en Facebook. Es evidente que cada usuario de la plataforma Facebook sea público o privado puede elegir si efectúa publicaciones comentables o no, sin que se violente el núcleo duro del derecho fundamental a la libertad de expresión, ya que siempre habrá otras formas de ejercer ese derecho dentro y fuera de la citada plataforma (...)."



Cuando se está ante comentarios indebidos, por ende, no simplemente de críticas, la Sala Constitucional ha señalado que las publicaciones de comentarios indebidos en páginas o perfiles de redes sociales, faculta a sus titulares, independientemente de que sean sujetos de derecho privado o parte de la Administración, a bloquear temporal o permanentemente al usuario, sin que esta medida pueda de forma alguna considerarse lesiva de sus derechos fundamentales. En lo conducente la resolución N° 2019014531 de la Sala Constitucional de las dieciocho horas y veintiuno minutos de uno de agosto de dos mil diecinueve, indicó:

“(...) En anteriores ocasiones, esta Sala ha señalado que las publicaciones de comentarios indebidos en páginas o perfiles de redes sociales, faculta a sus titulares -independientemente de que sean sujetos de derecho privado o parte de la Administración- a bloquear temporal o permanentemente al usuario, sin que esta medida pueda de forma alguna considerarse lesiva de sus derechos fundamentales. Al respecto, en lo que interesa, se ha señalado:

“(...) Ese es el caso de la recurrente, quien a pesar de haber sido previamente advertida, continuó haciendo publicaciones indebidas, lo que acarreó como consecuencia el bloqueo de su usuario, sin que esta medida pueda de forma alguna considerarse lesiva de sus derechos fundamentales. Por el contrario el uso y la participación de los usuarios en los medios tecnológicos de las instituciones públicas, tienen como fin, entre otros, el informar a la población de manera transparente y buscar una participación real de la misma en las cuestiones diarias del desempeño de la institución, siempre bajo el marco del respeto mutuo. Si el accionar de un usuario perjudica a los demás, entonces bien hace el administrador en bloquearlo. Esta medida no significa una lesión a los derechos fundamentales de la accionante, a quien incluso se le indicó que cualquier duda –previo al cierre de la cuenta- podía tramitarla vía inbox, y no lo hizo. De lo indicado en autos, no se trata de una censura a la naturaleza o el contenido por no tratarse de opiniones o comentarios, sino de archivos con propaganda comercial y de gran peso para la red institucional. Tampoco ha acudido a las instancias administrativas competentes, sea la Caja Costarricense de Seguro Social, para que se su situación se normalice. Es por ello, que esta Sala concluye que en la especie la autoridad recurrida no lesionó ningún derecho fundamental de la amparada al bloquearle el acceso al Facebook institucional, razón por la cual el recurso debe ser desestimado en cuanto este aspecto se refiere (ver en ese sentido las Sentencias N° 2012-011766 de las 11:31 horas del 24 de agosto del 2012, N° 2012-16882 de las 14:30 horas del 4 de diciembre de 2012, y N° 2015-001988 de las nueve horas cinco minutos del trece de febrero de dos mil quince, entre otras)”



Sobre otros Derechos y el Derecho de Imagen Vinculado al Uso de Redes Sociales, Particularmente de las Personas Menores de Edad

En razón de las competencias del Patronato Nacional de la Infancia, el uso de sus redes sociales, puede implicar la publicación de información o de la imagen de personas menores de edad, esto genera una carga de responsabilidad adicional, a partir del régimen especial de protección de esta población y de sus derechos especialmente tutelados. Debe recordarse, que tanto el personal que formalmente utiliza las redes sociales institucionales, como las personas trabajadoras del Patronato cuando utilicen redes sociales en su tiempo libre deben respetarlo.

En lo conducente, cabe recordar que el Código de la Niñez y la Adolescencia procura, entre otros, los siguientes derechos:

“Artículo 5°- Interés superior. Toda acción pública o privada concerniente a una persona menor de dieciocho años, deberá considerar su interés superior, el cual le garantiza el respeto de sus derechos en un ambiente físico y mental sano, en procura del pleno desarrollo personal.

La determinación del interés superior deberá considerar:

- a) Su condición de sujeto de derechos y responsabilidades.
- b) Su edad, grado de madurez, capacidad de discernimiento y demás condiciones personales.
- c) Las condiciones socioeconómicas en que se desenvuelve.
- d) La correspondencia entre el interés individual y el social”.

“Artículo 24°- Derecho a la integridad. Las personas menores de edad tendrán derecho a que se respete su integridad física, psíquica y moral. Este derecho comprende la protección de su imagen, identidad, autonomía, pensamiento, dignidad y valores”.

“Artículo 25°- Derecho a la privacidad. Las personas menores de edad tendrán derecho a no ser objeto de injerencia en su vida privada, familia, domicilio y correspondencia; sin perjuicio de los derechos y deberes inherentes a la patria potestad”.

“Artículo 26°- Derecho al honor. Las personas menores de edad tendrán el derecho de ser protegidas en su honor y reputación. El Patronato Nacional de la Infancia dará el asesoramiento necesario para defenderlo”.



“Artículo 27°- Derecho a la imagen. Prohíbese publicar, reproducir, exponer, vender o utilizar, en cualquier forma, imágenes o fotografías de personas menores de edad para ilustrar informaciones referentes a acciones u omisiones que se les atribuyan sean de carácter delictivo o de contravención o riñan con la moral o las buenas costumbres; asimismo, cuando de algún modo hayan participado o hayan sido testigos o víctimas de esos hechos, si se afecta su dignidad”

En cuanto al derecho de imagen, este es aquel que faculta a las personas a reproducir su imagen y a evitar que alguien capte, reproduzca o publique esta sin autorización, por lo indicado, para actuar en defensa de este derecho, la imagen debe identificar a una persona afectada sea esto físicamente, por su nombre o por otros elementos que deriven esa conclusión.

A este respecto la Sala Constitucional en su resolución 2533-93 indicó lo siguiente:

“...El derecho a la imagen es uno de los derechos de la personalidad y tiene independencia funcional y se manifiesta en forma negativa cuando la persona se niega a que se le tome una fotografía y en forma positiva cuando el sujeto solicita o autoriza tal conducta; además, el retrato fotográfico de la persona no puede ser puesto en el comercio, sin el debido consentimiento...”

Para las personas en general, el Código Civil dispone lo siguiente sobre el derecho de imagen:

“Artículo 47.- La fotografía o la imagen de una persona no puede ser publicada, reproducida, expuesta ni vendida en forma alguna si no es con su consentimiento, a menos que la reproducción esté justificada por la notoriedad de aquélla, la función pública que desempeñe, las necesidades de justicia o de policía, o cuando tal reproducción se relacione con hechos, acontecimientos o ceremonias de interés público o que tengan lugar en público. Las imágenes y fotografías con roles estereotipados que refuercen actitudes discriminantes hacia sectores sociales no pueden ser publicadas, reproducidas, expuestas ni vendidas en forma alguna”



“Artículo 48.- Si la imagen o fotografía de una persona se publica sin su consentimiento y no se encuentra dentro de alguno de los casos de excepción previstos en el artículo anterior, aquella puede solicitarle al Juez como medida cautelar sin recursos, suspender la publicación, exposición o venta de las fotografías o de las imágenes, sin perjuicio de lo que resuelva en definitiva. Igual medida podrán solicitar la persona directamente afectada, sus representantes o grupos de interés acreditados, en el caso de imagen o fotografías que estereotipen actitudes discriminantes”

Cuando se pretende captar o difundir cualquier imagen relacionada con personas menores de edad, debe considerarse el principio denominado: “Interés superior de la persona menor de edad”, a partir del cual, cualquier decisión que pueda afectarle debe considerar lo que más favorezca a esta persona en el cumplimiento de sus derechos.

Este interés debe ir complementado con la participación de la persona menor de edad de forma activa y protagónica en la medida de lo posible y, esta última afirmación, debe ser interpretada desde un análisis de enfoque en derechos humanos, que reconoce su derecho a actuar, expresarse libremente, evidenciar sus posibilidades de autonomía y su capacidad de respeto, participación y responsabilidad, aportado su grado de análisis, y esfuerzo en proponer y discernir el criterio de personas adultas. Este conjunto de actitudes puestas en acción, configuran el llamado: principio de Autonomía Progresiva, que, en resumen, pretende el desarrollo de ciertas prerrogativas de los niños, niñas y los adolescentes, proporcionándoles libertades en virtud de su madurez, en este sentido los representantes de este, ya no son sólo los que deciden por ellos, sino que asumen también un rol de orientación y dirección, para que la persona menor de edad pueda ejercer sus derechos hasta donde sea posible legalmente.

Por la aplicación de este principio debemos entender que, el ejercicio de la autoridad parental o responsabilidad parental, per se, no puede disponer a su antojo, de los derechos de imagen de sus hijos e hijas, siendo necesaria su participación en los términos indicados en el párrafo anterior, sin embargo, esta decisión no implica la inobservancia del ordenamiento jurídico, por cuanto la ley establece prohibiciones expresas, como las dispuestas por el artículo 27 del Código de la Niñez y la Adolescencia, referentes a publicación, exposición, reproducción, venta o utilización de imágenes de personas menores de edad.



El artículo 47 del Código Civil indica que la fotografía o la imagen de una personano puede ser publicada, reproducida, expuesta ni vendida en forma alguna, si no es con su consentimiento, a menos que la reproducción esté justificada por la notoriedad de aquélla, la función pública que desempeñe, las necesidades de justicia o de policía, o cuando tal reproducción se relacione con hechos, acontecimientos o ceremonias de interés público o que tengan lugar en público.

Las imágenes y fotografías con roles estereotipados que refuercen actitudes discriminantes hacia sectores sociales no pueden ser publicadas, reproducidas, expuestas ni vendidas en forma alguna.

El artículo anteriormente descrito es aplicable a todas las personas en principio, pero son reiteradas las resoluciones de la Sala Constitucional que resaltan que, en la materia propia de la niñez, el artículo 27 del Código de la Niñez y la Adolescencia, se aplica de forma prioritaria sobre el artículo 47 del Código Civil, por las condiciones particulares de esta población y su grado de vulnerabilidad. La premisa inicial en el tratamiento de la imagen de las personas menores de edad, con respecto a captar y publicar imágenes de estos, es que debe existir un consentimiento informado de su parte de ser procedente y además que, los progenitores de esa persona menor de edad en el ejercicio de la responsabilidad parental brinden la autorización respectiva.

No se obsta indicar, además, la existencia de sanciones de naturaleza penal ante el inadecuado uso de la imagen de las personas menores de edad. En lo referente, el artículo 389 del Código Penal en su inciso c) indica:

“Artículo 389- Se impondrá de diez a sesenta días multa a las siguientes personas:(...)

Difusión, divulgación o utilización de imagen, voz y datos personales sin consentimiento

3- Quién difunda, divulgue o utilice imágenes, la voz o datos personales de una persona menor de edad, de cualquier modo que se haga y que permita la identificación de la persona menor de edad, sin el consentimiento expreso de las personas responsables legales. Lo anterior sin perjuicio de las responsabilidades civiles que puedan exigirse”



Esta norma penal contravencional, se encuentra en la esfera de regulación del poder preventivo y sancionador del Estado, que implica sanciones de días multa. Es posible identificarla como una alternativa que amplifica el ámbito de protección respecto de la difusión y la divulgación de la imagen, voz y datos de las personas menores de edad, que también encuentran cobijo en el Código de la Niñez y la Adolescencia, que contiene un artículo específico para la protección de la imagen (artículo 27) con sanciones específicas (artículo 190 del mismo cuerpo normativo), sin embargo, tiende a ser más amplia y abarcar mayores supuestos de violaciones con respecto al uso de la imagen, la voz y los datos de las personas menores de edad.

En cuanto a la posibilidad de restringir o bloquear desde las cuentas oficiales, cuentas de personas que tienden a ser críticas de la labor institucional, la Sala Constitucional afirma que las cuentas oficiales tienen como finalidad comunicar posturas instituciones, políticas o comunicados de interés, que deben permitir recibir comentarios, tanto positivos como negativos, ya que a las personas administradas le asiste su derecho a la libertad de expresión, aunque la propia red social facilite herramientas para censurar, eliminar o bloquear algún tipo de comentario.

Distinto de lo anterior, es el hecho de considerar de inicio, que una publicación no va a recibir comentarios del todo, siendo que existen otros canales oficiales para recibirlos o que, aunque ya se publicación y se recibieron algunos, se pretenda no recibir más comentarios, esto resulta posible de conformidad con lo indicado por la Sala Constitucional.

Cuando se está ante comentarios indebidos, por ende, no simplemente críticas, la Sala Constitucional ha señalado que las publicaciones de comentarios indebidos en páginas o perfiles de redes sociales, faculta a sus titulares, independientemente de que sean sujetos de derecho privado o parte de la Administración, a bloquear temporal o permanentemente al usuario, sin que esta medida pueda de forma alguna considerarse lesiva de sus derechos fundamentales. En el caso particular del Patronato esto incluye el respeto al régimen especial de protección de los derechos de las personas menores de edad.



En cuanto al derecho de imagen, este faculta a las personas a reproducir su imagen y a evitar que alguien capte, reproduzca o publique esta sin autorización, por lo indicado, para actuar en defensa de este derecho, la imagen debe identificar a una persona afectada, sea esto físicamente, por su nombre o por otros elementos que deriven esa conclusión.

Cuando se pretende captar o difundir cualquier imagen relacionada con personas menores de edad, debe considerarse el principio denominado: "Interés Superior de la persona menor de edad", a partir del cual, cualquier decisión que pueda afectarle debe considerar lo que más favorezca a esta persona en el cumplimiento de sus derechos. Este interés debe ir complementado con la participación de la persona menor de edad de forma activa y protagónica en la medida de lo posible y, esta última afirmación, debe ser interpretada desde un análisis de enfoque en derechos humanos, que reconoce su derecho a actuar, expresarse libremente, evidenciar sus posibilidades de autonomía y su capacidad de respeto, participación y responsabilidad, aportado su grado de análisis, y esfuerzo en proponer y discernir el criterio de personas adultas.

Las imágenes y fotografías con roles estereotipados que refuercen actitudes discriminantes hacia sectores sociales no pueden ser publicadas, reproducidas, expuestas ni vendidas en forma alguna.

El artículo anteriormente descrito (47 del Código Civil) es aplicable a todas las personas en principio, pero, son reiteradas las resoluciones de la Sala Constitucional que resaltan que, en la materia propia de la niñez, el artículo 27 del Código de la Niñez y la Adolescencia, se aplica de forma prioritaria sobre el artículo 47 del Código Civil, por las condiciones particulares de esta población y su grado de vulnerabilidad.

La premisa inicial en el tratamiento de la imagen de las personas menores de edad, con respecto a captar y publicar imágenes de estos, es que debe existir un consentimiento informado de su parte de ser procedente y además que, los progenitores de esa persona menor de edad en el ejercicio de la responsabilidad parental brinden la autorización respectiva.



Marco normativo vinculado al Manual de Redes Sociales Institucionales del PANI:

- 1- Constitución Política de Costa Rica.
- 2- Código de Trabajo, Ley N° 2.
- 3- Código Civil, Ley N° 63.
- 4- Código de la Niñez y la Adolescencia. Ley N° 7739.
- 5- Código Penal, Ley N° 4573.
- 6- Ley de Protección de la Persona frente al tratamiento de sus datos personales, Ley N° 8968.
- 7- Ley General de la Administración Pública, Ley N° 6227
- 8- Ley Orgánica del Patronato Nacional de la Infancia, Ley 7648.
- 9- Reglamento Autónomo de Trabajo del Patronato Nacional de la Infancia.



Disposiciones Generales sobre la utilización de redes sociales basadas en la Jurisprudencia

- El uso de las redes sociales responde a derechos constitucionales como la privacidad, la libertad de expresión, el secreto de las comunicaciones y hasta el principio de proporcionalidad en las sanciones laborales.
- El acceso a una red social en el perfil o muro de cualquier persona y el uso de la información contenida en él puede ser realizado sin violar su intimidad, siempre y cuando esa persona autorice expresa o tácitamente el acceso a su información, como cuando el usuario mantenga su información y fotografías con acceso abierto al “público”. No obstante, además, al realizar manifestaciones o “publicaciones” en una Red Social, éstas tienen carácter de cierta publicidad, por ende, lo ahí exteriorizado o publicado no puede verse cobijado por el Derecho a la Intimidad y podrá ser sujeto a sanciones disciplinarias.
- En el momento que la conducta materializada en redes sociales de la persona trabajadora choca frontalmente con sus labores, aún, cuando se encuentre dentro de los límites de su privacidad, su patrono puede, tomar las medidas que considere pertinentes dentro de marco normativo vigente.
- Si el uso de redes sociales se da en horas laborales podría implicar la causal de abandono de trabajo, que, dependiendo de la situación casuística, podría ser sancionada como amonestación escrita la primera vez (artículo 72 del Código de Trabajo), o como falta grave según las circunstancias especiales del caso en el que se debe aplicar y del entorno laboral en que se desenvuelva la persona trabajadora.
- Las cuentas oficiales tienen como finalidad comunicar posturas oficiales que deben permitir recibir comentarios positivos y negativos, ya que a las personas administradas le asiste el derecho a la libertad de expresión.
- Respecto de la libertad de expresión y la relación estatutaria, los comentarios indebidos en páginas o perfiles de redes sociales, faculta a los titulares, independientemente que sean sujetos de derecho privado o parte de la Administración, a bloquear temporal o permanentemente al usuario, sin que esta medida pueda de forma alguna considerarse lesiva de sus derechos fundamentales.



Disposiciones Generales sobre la utilización de redes sociales basadas en la Jurisprudencia

- Las personas trabajadoras del PANI que utilizan redes sociales en su tiempo libre deben respetar el régimen especial de protección de los niños, niñas y adolescentes y los derechos de interés superior, integridad, privacidad, honor, imagen y voz entre otros. La publicación de información, imagen y voz de las personas menores de edad deben contar con el consentimiento informado según la autonomía progresiva y el de quienes ejerzan la autoridad parental.
- Las obligaciones que imponen la Constitución Política, los Convenios y Tratados Internacionales, la Ley Orgánica del PANI, el Código de Trabajo, La Ley General de la Administración Pública y leyes conexas, son extensibles a todas las gestiones y actuaciones del personal institucional, por ende, incluye las actividades que se relacionan con la gestión de las redes institucionales y además, las implicaciones de ciertas manifestaciones de las personas funcionarias en su tiempo libre en las redes sociales, que entren en colisión directa con los derechos de las personas menores de edad, con los objetivos y la gestión institucionales y sus deberes como funcionarios públicos.
- El Reglamento Autónomo de Trabajo del Patronato Nacional de la Infancia establece en el artículo 53 un elenco de derechos de las personas trabajadoras, el artículo 54 las obligaciones de las personas trabajadoras y el artículo 57 prohibiciones que se pueden relacionar con el uso o publicación en las redes sociales que deben ser observadas.



Definiciones





@Patronato Nacional de la Infancia

142664655743879
Identificador de la página

7 de julio de 2010
Fecha de creación

Administradores:
Diana Andrade Chavarría, Unidad de Comunicación y Prensa
Agencia República Independiente



@PANICR (Dirigido a personas adolescentes)

102802349776976
Identificador de la página

3 de agosto de 2010
Fecha de creación

Administradores:
Diana Andrade Chavarría, Unidad de Comunicación y Prensa
Agencia República Independiente



@PaniCR

Fecha de creación: 26 de enero del 2015

Administradores:
Diana Andrade Chavarría, Unidad de Comunicación y Prensa
Agencia República Independiente





@PANI_CR

Fecha de creación marzo del 2019

Administradores:

Diana Andrade Chavarría, Unidad de Comunicación y Prensa
Agencia República Independiente



@PANICostaRica

Fecha de creación 30 mayo del 2014

Administradores:

Diana Andrade Chavarría, Unidad de Comunicación y Prensa
Agencia República Independiente



@panicostarica

Fecha de creación 2 de noviembre del 2023

Administradores:

Agencia República Independiente



+506 8989-1147

Administrado por el Centro de Orientación e Información
Enfocado a personas adolescentes



www.pani.go.cr

Actualizada en marzo del año 2023

Administradores:

Diana Andrade Chavarría, Unidad de Comunicación y Prensa
Federico Sánchez Herrera, Tecnología de la Información PANI



Contenido

Bajo Contratación

La Unidad de Comunicación y Prensa en coordinación con el Centro de Orientación e Información del PANI realizan una contratación para Generación de contenido y monitoreo de las redes sociales de la institución.

Esta contratación puede variar según las necesidades del PANI así como las actualizaciones realizadas en distintas redes sociales.

La empresa adjudicada deberá encargarse de:

i. Monitoreo de cada uno de los perfiles en redes sociales de la institución durante todos los días, las 24 horas; es decir, seguir y monitorizar las publicaciones, analizar su nivel de aceptación por parte de las personas usuarias. Medir el número de votos (me gusta, favoritos, etc), el número de comentarios y las veces que se comparte el contenido.

ii. Monitoreo de menciones, publicaciones, mensajes, comentarios, interacciones, oportunidades de contacto e interacción en los perfiles en redes sociales

iii. Generar una relación estable y duradera con los fans y/o seguidores. Crear engagement con nuevas personas usuarias, es decir que se demuestre el aumento en el número y su permanencia en las redes sociales administradas

iv. Dar respuesta oportuna a las consultas de las personas usuarias, tanto en el muro, en los comentarios, así como en mensajería privada de las redes sociales, asesorándose con el equipo interdisciplinario del Centro de Orientación e Información y la Unidad de Comunicación y Prensa para la respuesta pertinente. A excepción de la mensajería privada del Facebook PANI CR, dirigido a adolescentes.

v. Proponer protocolos para asumir situaciones mediáticas complejas que afecten la reputación institucional, estos deberán ser presentadas previamente y aprobadas por el personal del Centro de Orientación e Información y la Unidad de Comunicación y Prensa de la Institución.

Conte nido

Bajo Contratación

vi. Cuando se reciba la denuncia por medio de alguna red social, la empresa administradora deberá trasladarlas vía correo electrónico al personal del Centro de Orientación e Información para que esta instancia gestione las acciones correspondientes. Lo anterior en horario de lunes a viernes de 7:30am a 4:00pm, no obstante, si sin en el horario inhábil de oficina (incluyendo el fin de semana, las personas usuarias plantean situaciones de urgencia que requieran una respuesta inmediata, se deberá ofrecer el enlace de PANI con el 9.11. para que se le brinde orientación o se reciba la denuncia para activar el sistema de protección.

vii. Instruir y compartir con la Unidad de Comunicación y Prensa, nuevas tendencias en Redes Sociales, con el objetivo de estar a la vanguardia en esta materia.

viii. Realizar un informe mensual.

i. Diseñar, publicar perfiles y portadas para cada una de las redes sociales administradas cada mes.

ii. Generación de contenido creativo y de calidad en horas de alto tránsito para los perfiles en redes sociales de la institución, al menos tres posts diarios en cada una de estas. Dicho contenido debe responder en gran medida a la coyuntura actual, manteniéndose en esto, bajo el marco de derechos humanos de niñez y adolescencia; o corresponder a la divulgación de campañas, actividades y/o logros institucionales.

iii. Plantear distintas acciones de valor una vez al mes: por ejemplo, Facebook Live con algún personaje mediáticamente conocido y que tenga un grado de influencia positivo entre las y los adolescentes o en las familias. O bien cualquier otro solicitado por la Unidad de Comunicación y Prensa. Además, el Adjudicado deberá contar con el equipo y experiencia necesario para estos requerimientos.



Contenido

Bajo Contratación

iv. Generar un plan de contenidos mensual para los perfiles de las redes sociales administradas según fechas de interés institucional. La institución se encargará de suministrar la lista de fechas que considere conveniente durante la ejecución de la contratación.

v. Generar, organizar y publicar el contenido para los perfiles de las redes sociales administrados.

vi. Divulgar en redes sociales las actividades, logros de la institución de forma creativa. Lo anterior, por medio de banners digitales, o bien cualquier otro elemento gráfico o audiovisual, que resuman los comunicados de prensa que realice la institución, para luego publicarse en los perfiles institucionales.

vii. Presentar con mes de antelación la propuesta de contenidos de las redes sociales, con el fin que los estos sean valorados y aprobados por el personal del Centro de Orientación e Información y la Unidad de Comunicación y Prensa de la Institución. Los cronogramas de generación de contenidos, posteos, selección de fotografías y otros se deberán realizar con una periodicidad mensual, y se trabajarán un mes por adelantado, en la que el ejecutivo asignado podrá realizar la revisión y aprobación de los contenidos.



Contenido

Unidad de Comunicación y Prensa

La Unidad de Comunicación y Prensa cuenta con una profesional encargada de la Comunicación Digital que tiene como función administrar, fiscalizar y generar contenido para las Redes Sociales de la Institución partiendo de los objetivos anuales, planteados por la Unidad de Comunicación y Prensa en este aspecto así como las disposiciones del Patronato Nacional de la Infancia en predominancia de los derechos de los niños, niñas y adolescentes.

Campañas Temáticas: Diseñar campañas visuales y de mensajes poderosos sobre la promoción de derechos de los niños, niñas y adolescentes. Podrían abordar temas coyunturales o temas específicos.

Artes Visuales Impactantes: Crear diseños gráficos llamativos que transmitan mensajes positivos sobre los derechos de la niñez y adolescencia.

Copys Relevantes y Educativos: Redactar textos cortos, claros y poderosos que acompañen las imágenes y videos, transmitiendo mensajes importantes y fáciles de compartir. Los copys pueden incluir datos estadísticos relevantes, consejos para padres, o información sobre recursos disponibles.

Edición de Videos: Crear videos cortos, informativos y visuales sobre temas relacionados con la niñez y adolescencia, así como del quehacer institucional. Por ejemplo, testimonios, entrevistas con expertos, historias de éxito, consejos para padres, etc.

Personalización y Segmentación: Adaptar el contenido a diferentes segmentos de audiencia, ya sea por edad, ubicación geográfica o intereses específicos, para que el mensaje sea más relevante y efectivo.



Contenido

Unidad de Comunicación y Prensa

Análisis de Estadísticas y Datos: Realizar análisis de las estadísticas de interacción en las redes sociales para evaluar qué tipo de contenido funciona mejor y en qué momentos. Esto permite ajustar la estrategia para aumentar el compromiso y la difusión del mensaje.

Fiscalización y Supervisión de Contenido: Supervisar y asegurarse de que el contenido generado por agencias de publicidad externa cumpla con los estándares éticos y de calidad establecidos por el PANI.

Colaboraciones y Alianzas Estratégicas: Buscar colaboraciones con otras organizaciones o figuras públicas comprometidas con la protección de la niñez y adolescencia para amplificar el alcance de los mensajes.

Contenido Educativo e Informativo: Compartir datos, consejos y recursos que ayuden a padres, cuidadores y educadores a entender mejor cómo proteger y apoyar a las personas menores de edad en situaciones diversas.

Historias de Éxito y Testimonios Inspiradores: Compartir historias de vida reales de niños, niñas y adolescentes o testimonios de funcionarios y funcionarias que contribuyen en la garantía de los derechos.

Análisis de Tendencias: Monitorear las tendencias actuales en redes sociales, especialmente aquellas relacionadas con la niñez adolescencia, la educación, la protección y temas sociales relevantes. Esto puede incluir hashtags, temas de conversación populares, desafíos virales, etc.

Contenido Audiovisual Corto: Dado el auge del contenido de formato corto (como TikTok, Instagram Reels), considerar la creación de contenido breve y atractivo que transmita mensajes importantes en segundos.

Evaluación Continua: Realizar un seguimiento constante del rendimiento del contenido utilizando métricas de análisis para identificar qué tipo de contenido funciona mejor y ajustar la estrategia en consecuencia.

Periodi cidad del Contenido

La periodicidad del contenido en las redes sociales del Patronato Nacional de la Infancia puede variar según diversos factores, como la audiencia objetivo, los recursos disponibles, los objetivos de comunicación y las plataformas utilizadas.

El contenido mensual realizado bajo contratación dispone un posteo diario durante todo el mes, se podrá presentar en distintos formatos.



Copyys

"Copy" se refiere al texto o contenido escrito que acompaña a una publicación en redes sociales. Este contenido tiene como objetivo principal captar la atención del público objetivo, transmitir un mensaje claro y persuadir a la audiencia para que realice una acción específica.

El copy en redes sociales puede variar en longitud y formato según la plataforma y el tipo de publicación. Por ejemplo, en X donde el espacio es limitado, el copy debe ser breve y conciso, mientras que en Facebook, se puede utilizar un texto más extenso. Se debe utilizar un lenguaje claro y sencillo que sea fácil de entender para todos los públicos. Evitar jergas o términos técnicos que puedan resultar confusos para quienes no están familiarizados con ellos.

Relevancia y actualidad: Asegurar que el contenido de las publicaciones sea relevante para la misión y los objetivos del PANI. Mantén las publicaciones actualizadas y relacionadas con temas vigentes o relevantes para la protección de la infancia.

Inspiración y positividad: Transmitir mensajes positivos y constructivos que inspiren y que logre resaltar historias de vida logros, campañas exitosas o eventos que promuevan la protección y promoción de derechos de las personas menores de edad.

Llamados a la acción (Call To Action - CTA): Utilizar CTAs claros y directos para motivar a la audiencia a generar interacción.

Brevidad y concisión: Mantener los mensajes breves y directos. En las redes sociales, la atención del usuario es limitada, por lo que mensajes cortos pero impactantes suelen tener mejor recepción.

Uso de hashtags y etiquetas: Utiliza hashtags relevantes y etiquetas que estén alineados con la temática y los valores del PANI. Estos pueden aumentar la visibilidad del contenido y ayudar a conectarse con la audiencia adecuada.



Dimen siones

Facebook

Publicaciones en el Feed de Noticias:

Imágenes: Recomendado 1,200 x 630 píxeles. Se mostrarán en 476 x 249 píxeles en el Feed de Noticias.

Vídeos: Se recomienda una resolución mínima de 720p (1,280 x 720 píxeles) y una relación de aspecto de 16:9. El tamaño máximo de archivo es de 4 GB y la duración máxima del video es de 240 minutos.

Texto: Para asegurar que el texto se muestre correctamente en la vista previa, se recomienda que el texto en la imagen no ocupe más del 20% de la misma.

Publicaciones en Facebook Stories:

Imágenes y vídeos: Se recomienda un tamaño de 1080 x 1920 píxeles y una relación de aspecto de 9:16. Las imágenes y vídeos deben ser nítidos y atractivos para la visualización vertical en dispositivos móviles.

Publicaciones en Eventos: Imágenes: 1920 x 1080 píxeles.

Vídeos: Se recomienda una resolución mínima de 720p y una relación de aspecto de 16:9.

Es importante mencionar que estas son dimensiones recomendadas para asegurar una visualización óptima de las publicaciones en Facebook. Es importante adaptar el contenido y las imágenes para que se ajusten correctamente a estas dimensiones y proporcionar una experiencia visual agradable a los usuarios en la plataforma.



Dimen siones

Instagram

Publicaciones en el feed:

Tamaño de imagen: 1080 x 1080 píxeles (se recomienda una relación de aspecto de 1:1)

Formatos admitidos: JPEG o PNG

Se pueden utilizar otros formatos como paisaje (1080 x 566 píxeles) o retrato (1080 x 1350 píxeles), pero el tamaño cuadrado es el más versátil y se muestra bien en la mayoría de las visualizaciones.

Historias (Stories):

Tamaño de imagen: 1080 x 1920 píxeles (relación de aspecto 9:16)

Se pueden subir fotos o videos en formato vertical con estas dimensiones.

Si la imagen o video es más grande, Instagram lo recortará para ajustarlo al tamaño requerido.

Tamaño de video: Se puede subir videos en formato vertical (1080 x 1920 píxeles) o horizontal (1920 x 1080 píxeles) con una duración máxima de 15 minutos para cuentas verificadas y de 10 minutos para cuentas no verificadas. También hay la opción de subir videos más largos a través de IGTV desde un perfil de computadora.

Publicaciones en Carrousel (Galería):

Tamaño de imagen: 1080 x 1080 píxeles (para cada imagen individual dentro del carrousel)
Se pueden subir hasta 10 imágenes o videos en una publicación de carrousel.



Dimensiones

X

Imágenes adjuntas a un tweet:

Las imágenes adjuntas a un tweet pueden tener una variedad de dimensiones, pero se recomienda una resolución mínima de 1200 x 675 píxeles para obtener una buena calidad visual. "X" redimensionará automáticamente las imágenes para ajustarse a la vista previa en el feed de "X", pero utilizar una imagen de mayor resolución ayudará a mantener su calidad.

Imágenes en "X" con vista previa ampliada ("X" Cards): Para asegurar de que las imágenes se vean bien cuando se amplíe el tweet, se recomienda un tamaño de 1200 x 675 píxeles. La imagen aparecerá con un tamaño de vista previa más grande cuando se expanda el tweet.

Encabezados de perfil (Header) y Fotos de perfil:

Foto de perfil: 400 x 400 píxeles. La imagen se mostrará en un círculo, así que asegúrate de que la parte más importante de la imagen esté centrada.

Encabezado (Header): 1500 x 500 píxeles. Asegurar de que la información crucial no esté demasiado cerca de los bordes, ya que se recorta en diferentes dispositivos.



Dimen siones

TikTok

Videos en el feed de TikTok:

Resolución óptima: 1080 x 1920 píxeles (relación de aspecto 9:16).

TikTok admite varios formatos, pero para obtener la mejor visualización en dispositivos móviles, se recomienda el formato vertical.

Foto de perfil: 200 x 200 píxeles.

La foto de perfil se muestra en un círculo, por lo que se debe asegurar de que la parte principal de la imagen esté centrada.

Videos en la sección "Historias" (TikTok Stories):

Resolución: 1080 x 1920 píxeles (mismo que los videos del feed).

TikTok Stories tiene una duración más corta.



Dimensiones

YouTube

Miniaturas de video:

Tamaño recomendado: 1280 x 720 píxeles (16:9 ratio de aspecto).

Formatos admitidos: JPEG, BMP, PNG o GIF. Se recomienda usar imágenes de alta resolución para obtener una vista previa nítida y atractiva del video.

Portada del canal (Channel Art):

Tamaño recomendado: 2560 x 1440 píxeles.

Área segura para texto y logotipos: 1546 x 423 píxeles. Tener en cuenta que en diferentes dispositivos se cortará parte de la imagen, por lo que es recomendable utilizar plantillas específicas proporcionadas por YouTube.

Videos:

YouTube es flexible en cuanto a las dimensiones de los videos que subes, pero se recomienda una resolución mínima de 1080p (1920 x 1080 píxeles) para obtener una alta calidad de visualización. Otras relaciones de aspecto permitidas 16:9, 4:3 o 21:9.

Transmisiones en vivo (Live Streams):

YouTube admite diferentes resoluciones para las transmisiones en vivo, incluidas 720p, 1080p y más altas. Se recomienda una resolución de 1280 x 720 píxeles o superior para una mejor calidad de video.

Anuncios y contenido publicitario:

Las especificaciones para anuncios y contenido publicitario pueden variar dependiendo del tipo de anuncio que se esté ejecutando. YouTube proporciona pautas y especificaciones detalladas para anuncios en su plataforma publicitaria.



Consideraciones Finales

Este Manual de Redes Sociales Institucionales del PANI constituye una guía para las personas funcionarias vinculada directamente con su marco normativo y el del Patronato Nacional de la Infancia, podrá ser actualizado o modificado mediante acuerdo de la Junta Directiva, en razón de la propuesta generada por la Unidad de Comunicación y Prensa a requerimiento de la Presidencia Ejecutiva o de la propia Junta Directiva.

Las personas funcionarias serán comunicadas sobre la emisión del presente manual y cualquier cambio que en este se realice.

