

## ESTRATEGIA Y PROGRAMA ANUAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL 2025

### Marco normativo

La Ley General de Comunicación Social (LGCS) vigente establece que los entes públicos con recursos previstos para Comunicación Social en el Presupuesto de Egresos, como lo es la Suprema Corte de Justicia de la Nación (*La Corte*), deben elaborar:

- I) Un *Programa Anual* que comprenda el conjunto de campañas de comunicación social a difundirse en el ejercicio fiscal respectivo, derivadas de la *Estrategia de Comunicación Social* (artículos 4, fracciones IV y VIII, 23 y 24).

Para el caso de La Corte, tanto el *Programa* como la *Estrategia* mencionados, están sujetos a lo establecido en el Reglamento Orgánico en Materia de Administración (ROMA) vigente a la fecha, que señala que la autorización, coordinación, supervisión y evaluación de ambos documentos corresponderá a la Secretaría General de Presidencia (artículo 9, fracción X), a propuesta de la Dirección General de Comunicación Social (artículo 16, fracciones I y II).

*“Artículo 16. La Dirección General de Comunicación Social tendrá las atribuciones siguientes:*

- I. Elaborar y ejecutar las políticas de comunicación social de la Suprema Corte;*
- II. Proponer a la Secretaría General de la Presidencia, la estrategia y el Programa Anual de Comunicación Social de la Suprema Corte”.*

### ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

#### Misión de la comunicación social de La Corte

Promover entre las diferentes audiencias (tanto especializadas como no especializadas), una cultura de conocimiento del quehacer de La Corte, así como construir capacidades en las personas para el ejercicio de sus derechos y de la Constitución.



Lo anterior, a través de la difusión de información de La Corte y su impacto en la vida de las personas, así como de la divulgación de la labor de protección de los Derechos Humanos y la defensa del orden constitucional que realiza este Alto Tribunal.

### **Visión de la comunicación social de La Corte**

La Corte genera y resguarda información de utilidad primordial para la toma de decisiones en beneficio de la población en general. Por ello, sus acciones de difusión son diferenciadas debido a las audiencias a las que busca impactar, su esencia permite la construcción de una sociedad del conocimiento capaz de apropiarse de sus derechos para ejercerlos a cabalidad, condición indispensable para el desarrollo sostenido del orden democrático-constitucional.

En ese orden, la comunicación social del Tribunal Constitucional de México será con un enfoque plural, accesible, con sentido humano, pluricultural, según la audiencia destinataria.

### **Objetivo institucional de La Corte**

El objetivo de La Corte es asegurar a las personas el efectivo acceso a la justicia constitucional y a través de sus sentencias proteger los derechos humanos y libertades fundamentales de los actos de autoridad, incluyendo los legislativos, en los casos en que estos pudieran generar una afectación o actuar en su detrimento.

La Corte es el Tribunal Constitucional de México, por lo que sus sentencias representan la decisión definitiva en la resolución de los mecanismos de control constitucional que reconoce la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, con excepción de aquellos que se refieren al control constitucional de actos relacionados con la materia político-electoral.

### **Objetivos específicos de la comunicación social de La Corte**

- 1) Socializar las sentencias que emitan el Pleno y las Salas de La Corte, y como disponga la norma respectiva.

- 2) Divulgar sus resoluciones, maximizando el entendimiento de las mismas, así como sus implicaciones en la vida institucional, social y personal.
- 3) Difundir las acciones institucionales que lleven a cabo las distintas áreas administrativas y de promoción de los Derechos Humanos de La Corte.
- 4) Fomentar interlocución permanente con medios de comunicación y profesionales de la comunicación, con la finalidad de abonar desde la institución, a la construcción de una agenda pública en materia de justicia constitucional, basada en información real, verídica, verificable y de utilidad social.
- 5) Promover una percepción positiva de La Corte, basada en comunicación efectiva y asertiva acerca del papel que ocupa la institución en la vida de las personas.
- 6) Generar un acercamiento con las personas, a través de herramientas sencillas de comunicación, como infografías y comunicados de prensa con mensajes concretos, mediante la red social X y medios de comunicación tradicionales, según el contenido, en beneficio de las diferentes audiencias.
- 7) Acompañar y difundir las diferentes estrategias y acciones que lleve a cabo la institución, a través de las diferentes unidades administrativas y áreas jurisdiccionales, para promover su conocimiento entre las audiencias cautivas y audiencias no expertas en terminología jurídica.
- 8) Difundir mediante campañas la protección de los Derechos Humanos y libertades fundamentales de los actos de autoridad, incluyendo los legislativos, en los casos en que estos pudieran generar una afectación o actuar en su detrimento.

### **Enfoque comunicacional**

La comunicación social de *La Corte* tendrá un enfoque de orientación que genere en las diversas audiencias conocimiento útil, cercano y significativo para la vida de las personas. Es decir, que fomente el respeto a 1) los Derechos



Humanos, como principios fundamentales para una vida digna, libre y pacífica; y //) de La Corte como institución protectora de los mismos, de frente a abusos de cualquier autoridad.

**Temáticas:**

Con base en el documento de trabajo presentado por la Ministra Norma Lucía Piña Hernández, presidenta de La Corte, los temas específicos del *Programa y de la Estrategia* anual de Comunicación Social para 2025 son los siguientes:

- 1) Difundir como acción principal el respeto a los Derechos Humanos, para el desarrollo de una vida digna y con paz;
- 2) Las 100+ sentencias emitidas por la SCJN como mecanismos de protección de los derechos y más libertades para las y los mexicanos;
- 3) Igualdad de derechos entre hombres y mujeres;
- 4) Derechos de la diversidad sexual;
- 5) Derechos de la niñez;
- 6) La función de La Corte como Alto Tribunal del país.



## PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL 2025

Con el objetivo de difundir y divulgar conocimiento sobre los Derechos Humanos y las libertades fundamentales de todas las personas, así como promover la relevancia en la vida cotidiana de la justicia constitucional, se proponen las siguientes campañas de comunicación institucional, las cuales, darán cumplimiento a lo establecido en el Título II, Capítulos I, II y III de la LGCS.

Asimismo, estarán sujetas a la **viabilidad presupuestaria** de *La Corte* y los tiempos de ejecución serán en pertinencia con los diversos contextos nacional e internacional que transcurran durante el 2025.

De esta manera, como a continuación se desarrollan las campañas relativas al fortalecimiento de I) la función jurisdiccional; II) el actual acceso a la justicia y III) la relevancia de contar con una inversión nacional para la mejora constante y permanente de las garantías de acceso a la justicia; así como aquellas relacionadas con la legitimidad, cercanía con la ciudadanía y conocimiento institucional, se realizarán de manera transversal y permanente.

Se asegurará que el contenido de las campañas de comunicación social tenga carácter institucional y fines informativos o de orientación social, sin incluir nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada, según lo establecido en el artículo 134, párrafo octavo, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

*“Artículo 134. (...)*

*La propaganda, bajo cualquier modalidad de comunicación social, que difundan como tales, los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública y cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno, deberá tener carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social. En ningún caso esta propaganda incluirá nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público”.*

De igual forma, que la ejecución del gasto sea acorde a los principios establecidos en el párrafo primero de dicha disposición constitucional que señala que ésta

deberá darse de conformidad con los principios de eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez.

La planeación de las campañas de comunicación del año 2025 y su difusión se realizará con apego a lo establecido en el Artículo 21 de la LGCS y la legislación aplicable.

En ese orden, el presente programa contiene las siguientes propuestas:

### **Campañas de comunicación:**

#### **1) 5 de febrero día de la Constitución**

- Fecha: febrero.
  
- Objetivo: Visibilizar la relevancia de la Constitución en la vida cotidiana de las personas, así como resaltar la labor protectora de *La Corte*.
  
- Racional: Explicar diversos artículos constitucionales que son relevantes en el día a día, así como las maneras en que *La Corte* contribuye a garantizarlos.
  
- Audiencias:
  1. Población en general
  
- Canales:
  - Red Social X de *La Corte*, y las demás redes sociales del Alto Tribunal en coordinación con las diversas unidades administrativas que las operan.

De existir la viabilidad presupuestal:

- Medios impresos.
- Medios digitales.

#### **2) Día Internacional de las Mujeres**

- Fechas: febrero-marzo.

- Objetivo: Visibilizar que, a través de su labor cotidiana, *La Corte* reconoce, acompaña y responde a las mujeres en torno al reconocimiento progresivo y urgente de sus derechos.
- Racional: Destacar el papel de *La Corte* en la protección de los derechos de las mujeres, así como las acciones institucionales para promover la igualdad de género (incluidas las sentencias). Situar la labor de *La Corte* como un respaldo e impulso a los derechos de todas las mujeres del país, en un contexto donde ellas y sus exigencias cobran cada vez mayor presencia, centralidad e influencia pública.
- Audiencias:
  1. Hombres y mujeres a partir de los 18 años en todo el país.
  2. Mujeres de distintos perfiles.
  3. Personas que forman parte de colectivos.
  4. Personas que se identifican con el género binario femenino.
- Canales:
  - Red Social X de *La Corte*, y las demás redes sociales del Alto Tribunal en coordinación con las diversas unidades administrativas que las operan.
  - Tiempos oficiales en radio y televisión.

De existir la viabilidad presupuestal:

- Medios impresos.
- Medios digitales.
- Transporte público.
- Medios exteriores.

### **3) En la diversidad #EsSentencia (Orgullo LGBTITI+)**

- Fecha: junio.
- Objetivo: difundir las decisiones que ha tomado *La Corte* a favor de los derechos que protegen la diversidad sexual de las personas.
- Racional: a través de una identidad gráfica con la colorimetría del Día del Orgullo, se comparten las sentencias de *La Corte* a favor de los derechos que protegen la diversidad sexual en México, así como la difusión del

Protocolo para Juzgar con perspectiva de orientación sexual, identidad y expresión de género, y características sexuales.

- Audiencias: población a partir de 18 años que habita en centros urbanos.
- Canales:
  - Red Social X de *La Corte*, y las demás redes sociales del Alto Tribunal en coordinación con las diversas unidades administrativas que las operan.

De existir la viabilidad presupuestal:

- Transporte público.
- Medio impresos.
- Medios digitales.

#### **4) Encuentro Jurídico Universitario y Feria del Libro Jurídico del Poder Judicial de la Federación**

- Fecha: octubre (sujeto a definición específica de fecha).
- Objetivo: Activar la participación de estudiantes de derecho a nivel nacional al *Encuentro Jurídico Universitario y de la Feria del Libro Jurídico* que se llevarán a cabo de manera presencial en CDMX y remota a través de Justicia TV y difundido en las Casas de la Cultura Jurídica.
- Racional: El conocimiento jurídico es tu herramienta para ampliar tu horizonte y ser un mejor profesionalista.
- Audiencia: Estudiantes de derecho a nivel nacional.
- Canales:
  - Red Social X de *La Corte*, y las demás redes sociales del Alto Tribunal en coordinación con las diversas unidades administrativas que las operan.
  - Medios digitales institucionales.

De existir la viabilidad presupuestal:

- Medios digitales.
- Medios impresos de área metropolitana.
- Transporte público.



- Medios exteriores.

#### **5) Informe de Labores de la o él Ministra(o) Presidenta(e), 2025**

- Fecha: al finalizar el segundo periodo de sesiones.
- Objetivo: dar a conocer los principales logros y acciones de *La Corte* durante el 2025.
- Racional: Establecer que *La Corte* trabajó para escuchar a la ciudadanía y construir con ella y con sus integrantes diagnósticos sobre el sistema de justicia.
- Audiencia: campaña nacional para mujeres y hombres de todos los niveles socioeconómicos.
- Canales:
  - Red Social X de *La Corte*, y las demás redes sociales del Alto Tribunal en coordinación con las diversas unidades administrativas que las operan.
  - Tiempos oficiales en radio y televisión.

De existir la viabilidad presupuestal:

- Medios digitales.
- Transporte público.
- Medio impresos.
- Medios exteriores.

#### **6) 100+ sentencias de *La Corte* que hacen justicia**

- Fechas: campaña transversal y permanente.
- Objetivo: evidenciar la utilidad de *La Corte* en la vida de las personas, al dar a conocer las decisiones que ha tomado y que impactan en la vida de la gente.
- Racional: proporcionar elementos que acerquen a la ciudadanía con *La Corte* y ponderen el impacto de las decisiones de la institución en su propia vida y en la garantía de su derecho a la justicia.

- Audiencias: campaña a nivel nacional para toda la población.
- Canales:
  - Red Social X de *La Corte*, y las demás redes sociales del Alto Tribunal en coordinación con las diversas unidades administrativas que las operan.
  - Tiempos oficiales en radio y televisión.

De existir la viabilidad presupuestal:

- Medios digitales.
- Medios exteriores a nivel nacional.
- Transporte público.

#### 7) Otras campañas

- Fechas: cuando se requiera.
- Objetivo: dar visibilidad a acciones de comunicación específicas de utilidad para el trabajo que realiza *La Corte*.
- Racional: crear el storytelling de *La Corte* según sus objetivos que se planteen en su momento.
- Canales: Los que se determinen, según la viabilidad presupuestal.

Pino Suárez 2, Ciudad de México  
7 de enero de 2025

Elaboró y propuso



---

**Lic. Jorge Ramos Pérez**  
**Director General de**  
**Comunicación Social**

Autorizó



---

**Lic. Natalia Reyes Heroles**  
**Scharrer**  
**Secretaria General de la**  
**Presidencia**