

En la Ciudad de México, siendo las 18:15 horas del día 23 de agosto de 2018, se reunieron en el salón de sesiones del Consejo General del Instituto Nacional Electoral, ubicado en Viaducto Tlalpan número 100, esquina Periférico Sur, Colonia Arenal Tepepan, a fin de celebrar sesión extraordinaria del Consejo General las señoras y señores: Doctor Lorenzo Córdova Vianello, Consejero Presidente; Licenciado Enrique Andrade González, Maestro Marco Antonio Baños Martínez, Doctora Adriana Margarita Favela Herrera, Doctor Ciro Murayama Rendón, Doctor Benito Nacif Hernández, Maestra Dania Paola Ravel Cuevas, Maestro Jaime Rivera Velázquez, Doctor José Roberto Ruiz Saldaña, Licenciada Alejandra Pamela San Martín Ríos y Valles y Maestra Beatriz Claudia Zavala Pérez, Consejeros Electorales; Diputada Lorena Corona Valdés y Diputado Jorge Álvarez Maynez, Consejeros del Poder Legislativo; Licenciado Eduardo Ismael Aguilar Sierra, representante propietario del Partido Acción Nacional; Ciudadano Morelos Jaime Carlos Canseco Gómez, representante suplente del Partido Revolucionario Institucional; Licenciado Silvano Garay Ulloa, representante suplente del Partido del Trabajo; Licenciado Fernando Garibay Palomino, representante suplente del Partido Verde Ecologista de México; Licenciado Juan Miguel Castro Rendón, representante propietario de Movimiento Ciudadano; Ciudadano Marco Alberto Macías Iglesias, representante suplente de Nueva Alianza y Licenciado Berlín Rodríguez Soria, representante propietario de Encuentro Social. Asimismo, concurre a la sesión el Licenciado Edmundo Jacobo Molina, Secretario del Consejo del Instituto Nacional Electoral. \_\_\_\_\_

**El C. Consejero Presidente, Doctor Lorenzo Córdova Vianello:** Damos inicio a la sesión extraordinaria del Consejo General que fue convocada al término de la sesión ordinaria recién concluida, razón por la cual le pido al Secretario del Consejo, verifique si tenemos quórum para sesionar legalmente. \_\_\_\_\_

**El C. Secretario del Consejo, Licenciado Edmundo Jacobo Molina:** Consejero Presidente, para efectos de la sesión extraordinaria del Consejo General de esta fecha, hay una asistencia inicial de 19 Consejeros y representantes, por lo que existe quórum para su realización. \_\_\_\_\_

**El C. Consejero Presidente, Doctor Lorenzo Córdova Vianello:** Gracias, Secretario del Consejo. \_\_\_\_\_

Le pido que continúe con la sesión, por favor. \_\_\_\_\_

**El C. Secretario del Consejo, Licenciado Edmundo Jacobo Molina:** Consejero Presidente, me permito solicitar su autorización para que esta Secretaría consulte si se dispensa la lectura de los documentos que se hicieron circular previamente, con el propósito de evitar la votación de permiso correspondiente, y así entrar directamente a la consideración de los asuntos. \_\_\_\_\_

**El C. Consejero Presidente, Doctor Lorenzo Córdova Vianello:** Secretario del Consejo, por favor, proceda a formular la consulta sobre la dispensa que propone. \_\_\_\_

**El C. Secretario del Consejo, Licenciado Edmundo Jacobo Molina:** Señoras y señores Consejeros Electorales, está a su consideración la propuesta para que se dispense la lectura de los documentos que contienen los asuntos previamente circulados, y así entrar directamente a la consideración de los mismos, en su caso. \_\_\_\_

Los que estén por la afirmativa, sírvanse levantar la mano, por favor. \_\_\_\_\_

Aprobada por unanimidad (de los Consejeros Electorales, Licenciado Enrique Andrade González, Maestro Marco Antonio Baños Martínez, Doctora Adriana Margarita Favela Herrera, Doctor Ciro Murayama Rendón, Doctor Benito Nacif Hernández, Maestra Dania Paola Ravel Cuevas, Maestro Jaime Rivera Velázquez, Doctor José Roberto Ruiz Saldaña, Licenciada Alejandra Pamela San Martín Ríos y Valles, Maestra Beatriz Claudia Zavala Pérez y del Consejero Presidente, Doctor Lorenzo Córdova Vianello), Consejero Presidente. \_\_\_\_\_

**El C. Consejero Presidente, Doctor Lorenzo Córdova Vianello:** Gracias, Secretario del Consejo. \_\_\_\_\_

Por favor, continúe con la sesión. \_\_\_\_\_

**El C. Secretario del Consejo, Licenciado Edmundo Jacobo Molina:** El siguiente asunto se refiere al orden del día, Consejero Presidente. \_\_\_\_\_

**El C. Consejero Presidente, Doctor Lorenzo Córdova Vianello:** Señoras y señores Consejeros y representantes, consulto a ustedes si hay alguna intervención respecto del orden del día. \_\_\_\_\_

De no haberla, Secretario del Consejo, en votación económica consulte si dicho orden del día, es de aprobarse. \_\_\_\_\_

**El C. Secretario del Consejo, Licenciado Edmundo Jacobo Molina:** Señoras y señores Consejeros Electorales, en votación económica se consulta si se aprueba el orden del día. \_\_\_\_\_

Los que estén por la afirmativa, sírvanse levantar la mano, por favor. \_\_\_\_\_

Aprobado por unanimidad (de los Consejeros Electorales, Licenciado Enrique Andrade González, Maestro Marco Antonio Baños Martínez, Doctora Adriana Margarita Favela Herrera, Doctor Ciro Murayama Rendón, Doctor Benito Nacif Hernández, Maestra Dania Paola Ravel Cuevas, Maestro Jaime Rivera Velázquez, Doctor José Roberto Ruiz Saldaña, Licenciada Alejandra Pamela San Martín Ríos y Valles, Maestra Beatriz Claudia Zavala Pérez y del Consejero Presidente, Doctor Lorenzo Córdova Vianello), Consejero Presidente. \_\_\_\_\_

**(Texto del orden del día aprobado)** \_\_\_\_\_

**INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL** \_\_\_\_\_

**CONSEJO GENERAL** \_\_\_\_\_

**SESIÓN EXTRAORDINARIA** \_\_\_\_\_

**ORDEN DEL DÍA** \_\_\_\_\_

**23 DE AGOSTO DE 2018** \_\_\_\_\_

**AL TÉRMINO DE LA SESIÓN ORDINARIA** \_\_\_\_\_

**CONVOCADA PARA LA MISMA FECHA A LAS 10:00 HORAS** \_\_\_\_\_

1.- Proyecto de Acuerdo del Consejo General del Instituto Nacional Electoral por el que se da cumplimiento a la sentencia de la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, recaída a los recursos de reconsideración SUP-REC-887/2018 y acumulados, interpuestos por el Partido Revolucionario Institucional y otros en contra de la Resolución INE/CG1087/2018, respecto del procedimiento

administrativo sancionador de queja en materia de fiscalización número INE/Q-COF-UTF/539/2018 y su acumulado INE/Q-COF-UTF/646/2018. \_\_\_\_\_

2.- Proyecto de Acuerdo del Consejo General del Instituto Nacional Electoral por el que se da cumplimiento a la sentencia de la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, recaída a los recursos de reconsideración SUP-REC-887/2018 y acumulados, interpuesto por el Partido Revolucionario Institucional y otros en contra de la Resolución INE/CG1088/2018, respecto del procedimiento administrativo sancionador de queja en materia de fiscalización número INE/Q-COF-UTF/540/2018 y su acumulado INE/Q-COF-UTF/645/2018. \_\_\_\_\_

**El C. Consejero Presidente, Doctor Lorenzo Córdova Vianello:** Muchas gracias, Secretario del Consejo. \_\_\_\_\_

Le pido que dé cuenta del primer punto del orden del día. \_\_\_\_\_

**El C. Secretario del Consejo, Licenciado Edmundo Jacobo Molina:** El primer punto del orden del día, es el relativo al Proyecto de Acuerdo del Consejo General del Instituto Nacional Electoral, por el que se da cumplimiento a la sentencia de la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, recaída a los recursos de reconsideración SUP-REC-887/2018 y acumulados, interpuestos por el Partido Revolucionario Institucional y otros, en contra de la Resolución INE/CG1087/2018, respecto del Procedimiento Administrativo Sancionador de queja en materia de fiscalización número INE/Q-COF-UTF/539/2018 y su acumulado INE/Q-COF-UTF/646/2018. \_\_\_\_\_

**El C. Consejero Presidente, Doctor Lorenzo Córdova Vianello:** Gracias, Secretario del Consejo. \_\_\_\_\_

Tiene el uso de la palabra el Consejero Electoral, Ciro Murayama. \_\_\_\_\_

**El C. Consejero Electoral, Doctor Ciro Murayama Rendón:** Gracias, Consejero Presidente. \_\_\_\_\_

El pasado 6 de agosto resolvimos 434 quejas en materia de fiscalización entre las que se encontraban 2 procedimientos contra candidaturas de Movimiento Ciudadano y Acción Nacional, al Senado en el estado de Nuevo León. \_\_\_\_\_

Las denuncias que fueron interpuestas por el Partido Revolucionario Institucional versaban sobre el uso de diversas marcas y personajes famosos para posicionar políticamente a los candidatos, y por ello se solicitaba a esta autoridad la cuantificación de dicho uso. \_\_\_\_\_

Lo que hicimos fue seguir los criterios aplicados en otros casos similares, y en la queja en contra de Samuel Alejandro García, Candidato de Movimiento Ciudadano, esta autoridad adjudicó 3 mil 957 pesos por el costo de personalización y compra de 3 playeras deportivas, y se sumó a sus gastos. \_\_\_\_\_

En el caso de Víctor Oswaldo Sánchez Solís, postulado por el Partido Acción Nacional resultó infundada porque los gastos sí estaban reportados en el Sistema Integral de Fiscalización (SIF). \_\_\_\_\_

Estas decisiones fueron impugnadas ante el Tribunal Electoral y la Sala Superior decidió en ambas, que los denunciados se apropiaron indebidamente de marcas comerciales al vincularlas con la propaganda electoral de sus candidaturas y al generar la percepción de afinidad o autoidentificación de los titulares o propietarios de las marcas con sus ideas, propuestas o actos. \_\_\_\_\_

También se consideró que el uso representó un beneficio económico a las campañas electorales, gasto susceptible de cuantificarse y sumarse al tope respectivo. \_\_\_\_\_

Se nos ordenó entonces cuantificar el beneficio económico respecto a la ventaja que otorga el aprovechamiento de la reputación de marcas. \_\_\_\_\_

Además, actualizar los montos totales de ingresos y gastos de los Dictámenes respectivos y concluir si había o no algún rebase en los topes de Gastos de Campaña. La Unidad Técnica de Fiscalización presenta este Proyecto de Acuerdo en estricto cumplimiento a lo ordenado por la Sala Superior; la decisión del Tribunal Electoral implica que los candidatos incurrieron en una conducta inapropiada, ya que de conformidad con lo asentado en la sentencia, en plenitud de jurisdicción la Sala Superior las calificó como aportaciones prohibidas por la norma, no se nos ordena sancionar, aun cuando se haya identificado una irregularidad y por ello, aunque se tenga

acreditada la aportación de ente prohibido no se sancionará esta conducta, además cuando se exoneró a las personas morales de responsabilidad alguna. \_\_\_\_\_

Por otro lado, se ordenó al Instituto Nacional Electoral que cuantificara el monto del beneficio para los candidatos. \_\_\_\_\_

La fiscalización y en específico, la determinación del valor de un gasto no reportado de conformidad con lo establecido en el artículo 27 del Reglamento de Fiscalización señala que se debe regir por un conjunto de factores objetivos y una metodología uniforme que pueda ser aplicada en todos los casos, así siempre se identifica el tipo de bien y servicio y sus condiciones de uso, se recopila información sobre el costo de dicho bien para construir una matriz de precios, de la cual se tomará el valor más alto como elemento para determinar el monto no reportado. \_\_\_\_\_

De esto se desprende que el beneficio en todos los casos se identifica y cuantifica en función de los flujos monetarios a las campañas, ya sea como ingresos o gastos y en caso de que alguno no deba ser cuantificado por la Unidad, debe estar sustentado en la existencia de un ingreso o gasto tangible. Para decirlo de otra forma, sin flujos no hay ingresos, no hay gastos. \_\_\_\_\_

La Unidad requirió información a las redes sociales Facebook o Instagram en las que estuvieron alojadas las publicaciones, motivo del acatamiento en particular sobre los posibles gastos relacionados con las ligas denunciadas, el número según seguidores y de quienes interactuaron con el perfil de los candidatos. \_\_\_\_\_

Facebook atendió la solicitud de esta autoridad y por escrito nos informó que no puede proporcionar datos, acerca de si las personas vinculadas a la cuenta o si por las interacciones se recibió algún recurso, pero se explica en lo que nos da la red social que los perfiles creados y las respuestas generadas por los usuarios en los que se involucra esta publicidad, tienen un comportamiento orgánico, es decir, no hay costo alguno en las redes. \_\_\_\_\_

Es decir, sí se puede pagar en las redes como aquí hemos determinado en distintos momentos, pero no es caso en estas publicaciones. \_\_\_\_\_

Así que, no es factible medir el impacto económico de una publicación de forma certera y tampoco asignarle un costo o pago de manera objetiva, aun así como se trata de un acatamiento la Unidad nos propone una metodología con los datos de los que sí disponemos, es decir, el número de interacciones por cada publicación, tal como instruyó la Sala Superior. \_\_\_\_\_

No obstante, no contamos con un costo para las reacciones o comentarios de propaganda integrada, de esta forma se considera que un método de objetivo es definir un costo promedio por seguidor en redes sociales, de manera que se buscó para cada una de las candidaturas al Senado en la entidad en número de seguidores de las páginas de Facebook y cuentas de Instagram. Se encontraron 1 millón y medio de seguidores en Facebook y 125 mil en Instagram. \_\_\_\_\_

Por otro lado, se considera que el gasto reportado en propaganda en Internet por las mencionadas candidaturas en los Dictámenes, suman 9.9 millones de pesos, así tenemos un factor de costo certero en el ámbito geográfico determinado que es Nuevo León. \_\_\_\_\_

Dividiendo, entonces el monto de gasto reportado en el rubro, páginas de Internet donde están las redes sociales, entre el total de seguidores se encuentra un costo promedio o una inversión promedio por seguidor durante las campañas que asciende a 6.04 pesos, este costo multiplicado por las reacciones y comentarios obtenidos con los mensajes donde se hace uso indebido de las marcas, da como resultado el monto de beneficio para cada una de las publicaciones. \_\_\_\_\_

Esta metodología que no corresponde a lo que está establecido en el Reglamento, se aplica en este caso por orden de la Sala Superior y no debería de ser un precedente para otras fiscalizaciones, en virtud de que ya hay una norma firme que siempre se aplica. \_\_\_\_\_

Con estos elementos y considerando que lo que no señala el Tribunal Electoral, resulta en la adjudicación de 196 mil 602 pesos para Samuel García y 143 mil 500 pesos para Víctor Solís por el beneficio de la propaganda integrada. \_\_\_\_\_

Se trata entonces, de todas las interacciones que se dieron en las imágenes que difundieron con las camisetas de fútbol, con las caricaturas que calificó el Tribunal Electoral. \_\_\_\_\_

Nosotros siempre hemos dicho que en las redes sociales somos totalmente liberales, libertarios en la libertad de expresión precisamente, pero muy rigurosos con el uso del dinero, aquí no hubo uso del dinero directamente en redes sociales, pero si este beneficio económico que nos mandata determinar el Tribunal Electoral. \_\_\_\_\_

Gracias, Consejero Presidente. \_\_\_\_\_

**El C. Consejero Presidente, Doctor Lorenzo Córdova Vianello:** Gracias, Consejero Electoral Ciro Murayama. \_\_\_\_\_

Tiene el uso de la palabra el Licenciado Juan Miguel Castro Rendón, representante de Movimiento Ciudadano. \_\_\_\_\_

**El C. representante de Movimiento Ciudadano, Licenciado Juan Miguel Castro Rendón:** Gracias, Consejero Presidente. \_\_\_\_\_

Estamos frente a un acatamiento de la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. \_\_\_\_\_

Si bien no compartimos el sentido de esta Resolución, somos respetuosos de la misma. En este caso, y ante lo que propone la Unidad Técnica, la Comisión de Fiscalización, solo solicitamos que se incluya en cuanto a la de Samuel Alejandro García Sepúlveda, de los considerandos, la investigación que realizó la Unidad Técnica de Fiscalización en cuanto a la consulta que hizo a cada una de las marcas y que hizo el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, para abundar en cuanto a la exhaustividad del Instituto. \_\_\_\_\_

Es cuanto, Consejero Presidente. \_\_\_\_\_

**El C. Consejero Presidente, Doctor Lorenzo Córdova Vianello:** Gracias, señor representante. \_\_\_\_\_

Tiene el uso de la palabra el Licenciado Eduardo Aguilar, representante del Partido Acción Nacional. \_\_\_\_\_



**El C. representante del Partido Acción Nacional, Licenciado Eduardo Ismael Aguilar Sierra:** Muchas gracias, Consejero Presidente. \_\_\_\_\_

Muy buenas tardes de nueva cuenta a todas y a todos. \_\_\_\_\_

Por supuesto, primero, como siempre somos muy respetuosos de las determinaciones del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, así como de este Instituto Electoral, sabemos que éste es un acatamiento. No dejo de considerar la extrañeza que encausa la sentencia de la Sala Superior; parte de una falsa premisa que la utilización, por ejemplo, de alguna playera de fútbol de cualquier equipo deba ser por si motivo de cuantificación, y en esta lógica tenemos que el candidato del Partido Revolucionario Institucional, Jorge Mendoza, utilizó también playeras de fútbol junto con su compañera de fórmula, también tenemos la compañera de fórmula Martha Santos. \_\_\_\_\_

Bueno, peor aún, el candidato de MORENA es luchador profesional; parecería que él también tiene una marca que es Álvaro “5X”, que es a lo que él se dedica de manera profesional y, por tanto, entonces también es él mismo una marca. Es como si algún luchador llámese Blue Demon, Octagón, fueran candidatos, bueno que ésa fuera la marca, es el mismo caso, Álvaro MX es una, 5X, es una marca, en todo caso también debe ser considerada y él es uno de los propios actores en este juicio. \_\_\_\_\_

Incluso aquí se señala también que hay una imagen de él hasta con una botarga del hoy Presidente electo; aquí hay otra imagen donde sale Álvaro Suárez con el Presidente Electo, los 2 con la camisa de la selección mexicana de fútbol, en el marco de la competencia mundial de FIFA (Fédération Internationale de Football Association), y con un díptico, además, que fue entregado con el calendario. \_\_\_\_\_

Ejemplos de éstos tengo varios, bueno, ustedes reconocerán que acaban de quitarle al Partido Acción Nacional las candidaturas de Guadalupe y de Monterrey, y cabe señalar que a la que acaban de dar la constancia por parte del Partido Revolucionario Institucional, Cristina Díaz, en Guadalupe, también sale con las playeras; qué decir del propio Cuauhtémoc Blanco que un día sí y otro también, salía con las playeras correspondientes, también la compañera de fórmula de MORENA Judith Díaz con la playera, incluso del equipo de fútbol Tigres, por el cual se nos está sancionando. \_\_\_\_\_

No deja de extrañarnos esta Resolución, pero yo celebro y comparto la compleja labor que tuvo el Instituto para en pocos días, horas, realizar una Resolución como ésta y poder hacer un ejercicio de cuantificación del gasto. Nos parece loable y prudente lo que han hecho, simplemente me permitiría someter a su consideración agregar 2 párrafos en los apartados de antecedentes, mismos que me permitiré circular a ustedes; uno de ellos es en el que se solicita, ya como lo ha comentado también el representante de Movimiento Ciudadano, que se solicite se Informe en el propio Proyecto de Acuerdo, que este Instituto hizo una serie de requerimientos, y aquí señalo los números de requerimientos que hizo el Instituto, para que se pongan en el propio documento. \_\_\_\_\_ También el día 22 de agosto, nuestro Senador electo, Víctor Fuentes Solís, presentó a la Unidad Técnica de Fiscalización una opinión técnica firmada por un perito en la materia, en la cual también solicitaría solamente tal cual se dé cuenta de haber presentado este escrito simplemente en los antecedentes. Es decir, uno, que se Informe que se hicieron requerimientos, que se hicieron diligencias, primero. \_\_\_\_\_ Segundo, que nuestro candidato presentó un escrito en la parte de antecedentes. \_\_\_\_\_ Gracias, Consejero Presidente. \_\_\_\_\_

**El C. Consejero Presidente, Doctor Lorenzo Córdova Vianello:** Gracias, señor representante. \_\_\_\_\_

Tiene el uso de la palabra la Consejera Electoral, Alejandra Pamela San Martín. \_\_\_\_\_

**La C. Consejera Electoral, Licenciada Alejandra Pamela San Martín Ríos y Valles:** Muchas gracias, Consejero Presidente. \_\_\_\_\_

Empezaré diciendo que voy a acompañar el sentido de los Proyectos de Acuerdos que se presentan a este Consejo General, porque me parece que son de estricto acatamiento a lo ordenado por la Sala Superior. \_\_\_\_\_

No obstante, debo manifestar un total desacuerdo con lo ordenado por la Sala Superior; me parece que si bien el caso de uso de marcas lo discutíamos en este Consejo General el día que se resolvieron todas las quejas y procedimientos, y analizábamos que tal vez era importante darnos un espacio para pensar, para reflexionar qué tratamiento debíamos darle. \_\_\_\_\_

Me parece que hay una gran diferencia entre reflexionar qué tratamiento se le tiene que dar a una situación que se advierte como un problema que se puede estar presentando, y que nos lleva a establecer reglas y criterios a futuro para poder atender una situación de esta naturaleza, a decidir de un momento a otro, ante 2 casos concretos de cantidad de casos, porque los casos que ahora ponía el representante de Acción Nacional son los casos donde se identificaron en distintos lugares, por ejemplo, el tema de portar las playeras, pero incluso este Consejo General conoció de otros casos de quejas presentadas precisamente por el uso de marcas.\_\_\_\_\_

Entonces, lo que advertimos es que es una práctica que se ha dado por parte de muchos de los contendientes, y me parece que, si la autoridad tiene que garantizar algo, es un tratamiento parejo, es un tratamiento igualitario a todos los contendientes, y también una certeza respecto a qué medidas son las permitidas, y cuáles no son las permitidas. Lo digo porque de pronto esta sentencia de la Sala Superior genera un nuevo tipo administrativo, porque hay una aportación en especie en la que resulta que el aportante no aportó, pero el aportado sí se benefició, pero no es claro cómo se benefició porque resulta que tuvo en beneficio derivado de la apropiación de una marca. Pareciera que estamos confundiendo la adquisición que está para tiempos en radio y televisión con la aportación de un ente prohibido, y esto, me parece que como precedente puede ser bien peligroso, y bien peligroso también para el ejercicio de libertades, bien peligroso porque qué significa un beneficio ¡Híjole!, si un actor o una actriz de enorme prestigio, un deportista de enorme prestigio, resulta que osa apoyar a un candidato o a una candidata en su red social y dice: “mi gallo es tal”, o “yo estoy con ella”.\_\_\_\_\_

¿Eso ya se convierte en un beneficio cuantificable? No, bueno, entonces, ¿qué?, ¿ahora los candidatos van a querer que nadie los apoye, o que nadie les exprese su apoyo? O ¿dónde está el límite?, lo que me preocupa es dónde están los límites para este tipo de medidas, y eso es algo que no se está planteando.\_\_\_\_\_

Va más allá de este caso concreto en el que, con malabares me parece la Unidad Técnica de Fiscalización logró encontrar un mecanismo para poder cuantificar el

beneficio de una forma razonablemente objetiva, porque de pronto nos dice la sentencia: no lo cuantifiques a costo comercial, digo, me parece que sería un exceso el costo comercial, pero, bueno, al menos el costo comercial, es el costo objetivo.\_\_\_\_\_ No uses ese costo objetivo, pero utiliza las características que pueden existir, bueno, estas son iguales, sí se genera una situación muy compleja, y que me parece que es atinado en el Proyecto de Acuerdo dejar muy claro que, en este caso, no estamos estableciendo un precedente que se utilizará para casos futuros sino estamos acatando en sus términos una orden que nos dio el Tribunal Electoral, como orden del Tribunal Electoral.\_\_\_\_\_

No es este Consejo General quien está definiendo que hubo una apropiación de marca y propaganda integrada a través de un beneficio que no sabemos muy bien cómo se obtuvo, eso no lo está diciendo este Consejo General, este Consejo General está acatando una sentencia que impone determinar un beneficio, cuantificar un beneficio para efecto de sumarlo a topes.\_\_\_\_\_

En ese sentido, lo único que sí me parece que es importante en el Proyecto de Acuerdo es fortalecer la motivación en cuanto a la justificación de por qué se usa este criterio.\_\_\_\_ ¿A qué me refiero, por qué se usa? Creo que, hay razones objetivas para utilizar este criterio porque además como toda la publicidad se dio en redes sociales, esta es una forma de tomar en cuenta, digamos, como un marketing político en redes sociales, entonces, fortalecer estos parámetros a través de la motivación para que quede claro por qué fue este el mecanismo que se empleó y no uno distinto, porque el margen que dejó abierto la Sala Superior fue un margen muy amplio y al mismo tiempo muy indeterminado, entonces, me parece que sería importante utilizar estos, fortalecer los argumentos en esta parte de la metodología para cuantificar el beneficio por el aprovechamiento de la reputación de una marca en el marco de las redes sociales está, digamos, motivar esto.\_\_\_\_\_

Un segundo elemento que me parece que es importante, por las características de este caso, se le está dando en un punto un tratamiento distinto a lo que se le daría a cualquier otra aportación de ente prohibido.\_\_\_\_\_

En una aportación de ente prohibido, además de cuantificar el beneficio, se impondría una sanción a quien incurrió en esa falta, y en este caso, se está cuantificando pero no se está sancionando. \_\_\_\_\_

Me parece que sería indispensable justificar por qué no se sanciona, creo que hay buenas razones para no imponer una sanción, la primera y creo que tal vez es la primordial, porque nunca hubo una garantía de audiencia, para efectos de imponer una sanción y para poder imponer una sanción un principio fundamental es una garantía de audiencia. \_\_\_\_\_

Un segundo elemento es que la Sala Superior expresamente no nos ordenó que se impusiera esta sanción, sin embargo, si hubiera sido un gasto no reportado usual o una aportación en especie usual, si hubiésemos impuesto una sanción. \_\_\_\_\_

En tercer lugar, me parece que se podría utilizar el argumento que hemos utilizado en otros casos, que es el tema del error invencible, que nos lleva a que esto no era algo conocido, no era conocido para los contendientes el que esto sería una conducta reprochable, por lo que, si bien, acatamos en sus términos el cuantificarlo y sumarlo a topes, no se impone la sanción por esta cuestión del error invencible en el que pudo haber incurrido. \_\_\_\_\_

Se me ocurren esos razonamientos para poder justificar por qué no sancionar, pero creo que sí es importante que esto lo diga el Proyecto de Acuerdo para efectos de no colocarnos en una situación diferenciada, que no tenga un asidero en particular.

Hasta ahí mi intervención. \_\_\_\_\_

Gracias, Consejero Presidente. \_\_\_\_\_

**El C. Consejero Presidente, Doctor Lorenzo Córdova Vianello:** Gracias, Consejera Electoral Alejandra Pamela San Martín. \_\_\_\_\_

Tiene el uso de la palabra el Diputado Jorge Álvarez Maynez, Consejero del Poder Legislativo de Movimiento Ciudadano. \_\_\_\_\_

**El C. Consejero del Poder Legislativo, Diputado Jorge Álvarez Maynez:** Gracias, Consejero Presidente. \_\_\_\_\_

Este es un caso absurdo que no debería ser un caso tan complejo, tan lleno de contradicciones y de matices como los que hoy tenemos, es un asunto en el que nosotros coincidimos con María Marván, que es una persona que ha estado muchos años en los temas electorales, que ha opinado en los últimos días, que es una denuncia que se debió de haber desechado por frívola. \_\_\_\_\_

Lamentablemente hoy el Instituto está en una encrucijada, entiendo la Resolución que hoy se está poniendo a consideración de los Consejeros Electorales, porque si el Instituto hiciera lo correcto, habría altas posibilidades de que el Instituto fuera llamado a desacato por parte del Tribunal Electoral. A los Consejeros Electorales les parece algo muy básico, muy entendible, pero creo que hay que explicarlo para el público. \_\_\_\_

Vamos a tratar de explicar el caso. Éstas son las publicaciones que además de una manera muy tramposa, se han ido denunciando, porque se denunciaron de forma extemporánea, e incluso se hizo otra trampa a la Ley, cuando se habían agotado los plazos para que se dieran recursos de apelación, con un prestanombres, con un falso ciudadano, con un copy paste del Recurso de Apelación que ya había presentado un partido político, se presenta un JDC para impugnar. \_\_\_\_\_

Pero, este es el tipo de publicaciones en los que se acusa un beneficio extraordinario para uno de los candidatos en las redes sociales, es Samuel García, está con su novia, aquí está presente Samuel García, una personalizada del equipo de futbol al que él apoya. Fue un año de mundial, creo que eso es una cosa básica para entender el caso. Ahí está de nuevo Samuel García, haciendo uso de esas playeras y publicando esto en sus redes sociales. \_\_\_\_\_

¿Qué sería lo interesante en una denuncia de este tipo? Se podrían probar 2 cosas: Primero, una aportación indebida como se ha dicho aquí, una suma estratosférica que significara esa aportación, un gasto no reportado, un gasto estratosférico, o un impacto indebido, digamos, en los votos. \_\_\_\_\_

¿Cuál es la mejor manera de probar que eso no impacta en votos, el uso de ese tipo de playeras? Que el peor candidato en la historia del Partido Revolucionario Institucional, el peor candidato presidencial se puso una playera así e hizo el ridículo

en la Elección Presidencial, no sacó el Partido Revolucionario Institucional ni el 20 por ciento de la votación de la Elección Presidencial, era un referente de las malas candidaturas el de Roberto Madrazo, el candidato del Partido Revolucionario Institucional en esta elección fue, dicen: “el problema es que le bordó el nombre, lo personalizó”, ahí está bordado, personalizado, está otro candidato con una marca que además es mucho más cuantiosa, que tiene un mayor valor comercial en el mercado de las que se denuncian; los equipos norteamericanos tienen un gran valor de marca, el candidato Presidencial de la Coalición “Juntos haremos Historia”, con una igual, personalizada, pero demás los denunciante que es la fórmula integrada por Martha de los Santos y por Jorge Mendoza, hicieron el mismo equipo de promoción.\_\_\_\_\_

Este día, incluso nosotros nos encontramos, acompañé a Samuel García al clásico regiomontano, al Monterrey contra Tigres y nos los encontramos, ahí estaba Martha de los Santos, subieron esas fotos, dicen: “no, pero le puso el emblema, el cargo, lo que aspira”, esto es una publicación en redes sociales de Martha de los Santos, competidora directa de Samuel García en la lucha por el Senado, puso el emblema, puso el cargo al que aspiraba, personalizada la playera, es el mismo caso.\_\_\_\_\_

Aquí se decía el tema de Cristina Díaz en Guadalupe, hizo lo mismo, Adrián de la Garza le incrusto sus logotipos a alguna publicidad de la selección también, Cuauhtémoc Blanco en Morelos, hizo lo mismo, están los logotipos de la Coalición “Juntos Haremos Historia”, está su nombre personalizado y los calendarios que ya hizo referencia aquí el representante del Partido Acción Nacional Eduardo Aguilar que se entregaron con la playera de la selección, Álvaro Suárez, Andrés Manuel, ahí, usando, además la marca del mundial, que es otra marca no cuantificada.\_\_\_\_\_

Luego se dice: “no, pero es que ellos no son denunciados, Samuel García sí fue denunciado es el tema al que nos tenemos que abocar”.\_\_\_\_\_

El asunto es que las leyes no pueden tener una aplicación particular, las leyes deben tener una aplicación general y lo que hoy se está haciendo, por mucho que se especifique en la Resolución sí va a sentar un precedente y va a sentar un precedente en la dirección incorrecta.\_\_\_\_\_

Uno de los problemas de la democracia mexicana, lo ha dicho muchas veces aquí el Consejero Presidente en entrevistas, es la falta de la cultura de la aceptación de la derrota y la litigiosidad, la alta litigiosidad que tiene nuestro Sistema Electoral, con esto se va a sentar un precedente que además es absolutamente absurdo, porque este tipo de comercialización está regulada por leyes que no son las leyes electorales, que es en este caso la Ley de Propiedad Industrial, qué dice sobre el uso del marcas en playeras, la personalización de marcas, la Ley de Propiedad Industrial, algo muy simple, que una vez puestas en el mercado ese tipo de playeras, incluso las tiendas de esta marca de “Adidas”, uno va a una tienda de “Adidas”, y le dice: “oiga, le quiero poner mi nombre, te cobran un extra”.\_\_\_\_\_

Esa playera no vale 1 mil pesos por la tela o por la playera en sí misma, vale 1 mil pesos porque la marca ya prorroga el prestigio de la marca en el conjunto de playeras que pone al mercado para su comercialización y la Ley de Propiedad Industrial en su artículo 92 dice eso: “una vez puestas en el mercado ya están válidas para uso”, si no todos seríamos delincuentes en potencia, si no todos estaríamos apropiándonos de marcas en potencia, cada que subimos a las redes sociales una foto por cualquier marca, con un Starbucks, con cualquier marca, estaríamos explotando esa marca de manera ilegal, pero no sucede así porque la regula la propiedad industrial.\_\_\_\_\_

No sé qué facultad tenga una autoridad jurisdiccional electoral para traer esa Ley, para interpretarla y para darle aplicabilidad electoral. Eso me parece muy peligroso, me parece peligroso el precedente, entiendo esta encrucijada en la que está el Instituto Nacional Electoral, pero sí quiero alertar que si de por sí ya tenemos un Sistema barroco, “churrigüesco”, que hemos aquí denunciado, hoy se está contribuyendo, además, en un sentido plenamente opuesto a lo que había venido determinando la propia autoridad.\_\_\_\_\_

Aquí se hicieron unos Lineamientos tratando de prever todo este tipo de detalles de piso parejo, se les denominó en un inicio, y tuvimos un debate intensísimo, nosotros nos opusimos, los impugnamos, y el Tribunal Electoral dijo: “no se pueden meter las autoridades electorales en la regulación de este tipo de actos en redes sociales”, incluso



el caso Coahuila. Se documentó por parte de Facebook la factura para que se incluyera en un rebase de los topes de campaña, el Tribunal Electoral dijo: “no, son redes sociales, eso no cuenta en los topes de campaña, descuéntalo y vuelve a sancionar”.\_ Ahora resulta que una cosa mucho más abstracta, mucho más compleja se iba a incidir. Samuel García está 7 millones de pesos abajo del tope de gastos de campaña, es imposible que esto lo afecte de la posibilidad de ser Senador, no es un asunto personal, pero el precedente que se deja para la democracia mexicana sí es peligroso, y no quisimos dejar de señalarlo.\_\_\_\_\_

**El C. Consejero Presidente, Doctor Lorenzo Córdova Vianello:** Gracias, Diputado Jorge Álvarez Máñez.\_\_\_\_\_

Tiene el uso de la palabra el Consejero Electoral, José Roberto Ruiz Saldaña.\_\_\_\_\_

**El C. Consejero Electoral, Doctor José Roberto Ruiz Saldaña:** Gracias, Consejero Presidente.\_\_\_\_\_

Solo para señalar que me aparto del sentido del acatamiento. Creo que, podría haberse hecho un esfuerzo para poder allegarnos de información de peritos expertos y vincular más el criterio a coordenadas que nos indicaran ellos mismos, y no a, lo que entiendo, invirtieron los participantes precisamente en redes, sé que hay que acatar, sé que es una propuesta, creo que hay que seguir reflexionando sobre el tema.\_\_\_\_\_

Solo cerraría diciendo: felicito la decisión del Tribunal Electoral, en la medida en que estoy convencido que los partidos en algunas ocasiones sí se aprovechan ya de marcas, de derechos de autor que ya tienen un posicionamiento y que estoy totalmente convencido, eso tiene una traducción económica.\_\_\_\_\_

Es cuanto, Consejero Presidente.\_\_\_\_\_

**El C. Consejero Presidente, Doctor Lorenzo Córdova Vianello:** Gracias, Consejero Electoral José Roberto Ruiz.\_\_\_\_\_

Tiene el uso de la palabra el Licenciado Morelos Canseco, representante suplente del Partido Revolucionario Institucional.\_\_\_\_\_

**El C. representante suplente del Partido Revolucionario Institucional, Licenciado Morelos Jaime Carlos Canseco Gómez:** Muchas gracias, Consejero Presidente.\_\_\_\_\_

Trataré de ser eficiente en el uso del tiempo. \_\_\_\_\_

Desde luego que estamos ante la dificultad que enfrenta este Consejo General de acatar sentencias de la Sala Superior del Tribunal Electoral y eso, desde luego, acota los márgenes, y reconocemos las tareas de la Unidad Técnica de Fiscalización, para en un plazo tan breve hacer el esfuerzo de cumplir lo ordenado en la sentencia, independientemente de otros precedentes. \_\_\_\_\_

Sí hay una materia novedosa, que es el hecho de que, en este caso, ciertos elementos materiales que se encuentran posicionados frente a la sociedad por la amplísima difusión que se ha hecho de esos elementos materiales, las camisetas de los equipos de fútbol o de la selección mexicana y que nos lleva a la cuestión que dispone el pensamiento de la Sala Superior. \_\_\_\_\_

Me parece que no es el uso de las camisetas, sino que hay un uso personalizado dentro de una campaña electoral para hacer tareas de proselitismo, y me parece que ése es un elemento que es novedoso, pero que merece una cuantificación. \_\_\_\_\_

De alguna manera, el esfuerzo que se ha realizado y la cuantificación que se hace, no parece ser exhaustiva con relación a en realidad la pregunta medular, y es: cuál es el valor de utilizar una marca comercial posicionada como candidato de un partido político. Me queda claro que ninguna camiseta nos hará triunfar, si no, algunos equipos de fútbol por la sola camiseta y lo que invierten en la contratación de jugadores, serían los campeones en todas las temporadas, y en ese contexto, me parece que la inferencia que se ha hecho a las características y calidades de José Antonio Meade en la Campaña Presidencial ya están fuera de lugar. \_\_\_\_\_

Desde luego que el pueblo mexicano votó, nuestro candidato fue el primero en señalar democráticamente su aceptación de la derrota, creo que eso está fuera de duda cuál ha sido la conducta de nuestro otrora candidato presidencial y la conducta del partido político que me honro en representar. \_\_\_\_\_

Me parece que es un caso muy complejo, me parece que tiene muchas aristas, hay elementos, ciertamente, de propiedad industrial, hay elementos que tienen que ver con el ingenio que los estrategas de las campañas llevan a cabo a lo largo del desarrollo de

esa fase del Proceso Electoral para, precisamente, generar la empatía entre las candidaturas postuladas, los actos de campaña en que se participan, las diferentes actividades que se realizan, y lo entiendo perfectamente, porque es un asunto de estrategia, generar empatía con el electorado por calzarme una camiseta o afirmar mi pertenencia a la afición que puede ser mayoritaria en una ciudad o en una entidad federativa. \_\_\_\_\_

Me parece que sí son elementos nuevos, creo que esto es una circunstancia que deberá valorarse, si la forma en la cual se ha hecho, la cuantificación que ordenó la Sala Superior del valor del uso de estos elementos en las campañas electorales atiende a los parámetros y al criterio que se buscaba para establecer ese valor. \_\_\_\_\_

Debo decir, desde luego, que no es una circunstancia, y así lo aprecio, que se plantee a partir de las quejas, intrínsecamente de sí, a través de esta publicidad el gasto fuera tal que rebase el tope de los permitidos para realizar la campaña, creo que ése es otro aspecto, muy respetable, aquí el asunto es, cuál es el valor del uso de este tipo de propaganda en una campaña electoral, independientemente de que el equipo de fútbol, o la Federación Mexicana de Fútbol haya tenido o no voluntad de aportar el diseño de las camisetas a la campaña de algún candidato en particular, o de todos los candidatos que las usen. \_\_\_\_\_

Es cuanto, Consejero Presidente. \_\_\_\_\_

**El C. Consejero Presidente, Doctor Lorenzo Córdova Vianello:** Muchas gracias, señor representante. \_\_\_\_\_

Tiene el uso de la palabra la Consejera Electoral, Beatriz Claudia Zavala. \_\_\_\_\_

**La C. Consejera Electoral, Maestra Beatriz Claudia Zavala Pérez:** Gracias, Consejero Presidente. \_\_\_\_\_

Creo que, es un tema muy relevante el que tenemos sobre la mesa, pero sobre todo por el momento. \_\_\_\_\_

He sido parte de la construcción del derecho electoral y no es la primera vez que se enfrentan este tipo de circunstancias, de focalizar un tema y proyectarlo hacia un futuro.

El problema que le veo son los cambios de directrices en este momento del Proceso Electoral, puedo o no estar de acuerdo en que este tema se regule en las redes sociales, pero no creo que sea el momento. \_\_\_\_\_

¿Qué nos había definido como criterio especial la Sala Superior, en particular, a partir de todos los precedentes que tuvimos en este Proceso Electoral? Había 3 directrices claras, libertad de expresión, libertad de los partidos políticos para definir su estrategia de comunicación política y de campañas electorales y, sobre todo, en redes sociales donde no había limitaciones, no podíamos entrar porque tenía que haber mayor libertad acompañada de los derechos fundamentales reconocidos a los partidos políticos y trabajados para los partidos políticos. \_\_\_\_\_

Éste era el tema, tuvimos el año pasado, campañas electorales con este tipo de beneficio, ahora le llamamos así, en el que se manejaban marcas, la estrategia era sobre la base de marcas de personajes que tenían que ver, muy reconocidos como estos que son de tipo japonés, en la que se reconoció que era una propaganda válida legal, era una propaganda que estaba en el Estado de México y que no solo era para apoyar al candidato, sino también para en contra de los propios candidatos, candidatas porque eran candidatas de esa contienda electoral. \_\_\_\_\_

Esa fue la guía que llevó a este Instituto desde también la Unidad Técnica de lo Contencioso Electoral y desde la Unidad Técnica de Fiscalización, a trabajar en ese sentido. En la Unidad Técnica de Fiscalización, nos preocupamos que estuvieran reportadas como están reportadas en este caso los gastos en cada una de sus estrategias de campaña que se utilizaron en redes. \_\_\_\_\_

Ahora viene un cambio, y es un cambio, no estoy de acuerdo con lo que señala el Consejero Electoral José Roberto Ruiz, que tuvimos que haber acudido a peritos, ¿por qué? La regla general, no de la prueba pericial, vamos a hablar de la prueba técnica que podríamos tener ahora aquí, es que requiere un tiempo de preparación de la metodología que se va a trabajar para el objeto del análisis, y ningún perito, eso es por la experiencia adquirida y vayamos a preguntarles a las personas que se dedican a ello,

te da un tiempo menor a 30 días para poder dictaminar de manera correcta y emitir la opinión técnica. \_\_\_\_\_

Si eso es así, a nosotros nos dieron 5 días para cumplir con la Resolución. \_\_\_\_\_

¿Qué estamos haciendo con los elementos que tenemos? No tenemos más elementos más que se trató de hacer, están las actuaciones que realizó la Unidad Técnica, y evidentemente ninguna persona seria, técnica, seria en valuación podría presentar en 3 días porque se lo teníamos que pedir en 3 días, podía presentar un Dictamen de esa naturaleza, y eso está avalado por toda la práctica forense en materia de peritaje. No lo estoy inventando yo. \_\_\_\_\_

¿Qué es lo que pasa en estos casos? Si un órgano jurisdiccional tiene una inquietud de atender el caso, hay una técnica también para hacerlo y es advertir que tiene este estado del arte en la propaganda de los partidos políticos, hacerse cargo que con anterioridad lo había señalado como permitido, pero que, en la nueva reflexión encontró el elemento A, B, C, o D, que le va a hacer tener una mirada diferente frente al futuro para el comportamiento cierto y típico de las conductas de los partidos políticos. Ésa es la técnica que se utiliza. \_\_\_\_\_

A partir de ahí se ordena que la autoridad encargada de aplicar este tipo de cosas genere los instrumentos que permitan, cumplir con estas obligaciones, advertidas en un plano novedoso, en las cuales podríamos o no estar de acuerdo frente a lo que significa e implica las redes sociales, y eso no pasó aquí, y no pasó aquí, y tan evidente es que en muchas campañas fue lo común esta campaña se distinguió por ese uso de estrategias para la campaña. \_\_\_\_\_

Ahora, este es un precedente que tenemos que cumplir, exclusivamente para esto, las reglas para mí ahora no han cambiado porque no se ha derribado una nueva reflexión de las directrices que ya tenemos en el órgano jurisdiccional. \_\_\_\_\_

Tengo mucho la idea que debemos cumplir con esas directrices de los precedentes, porque eso es lo único que nos genera la certeza y la seguridad jurídica, y cuando se va a dar un cambio, me parece que el cambio se tiene que dar con los tiempos necesarios, pero, sobre todo, sin afectar quienes ya compitieron en unas reglas

permitidas, que estuvieron ejecutando, si no me equivoco, bueno, la mayor parte de los partidos políticos o de los candidatos postulados por los partidos políticos. \_\_\_\_\_

Sería cuanto, Consejero Presidente. \_\_\_\_\_

**El C. Consejero Presidente, Doctor Lorenzo Córdova Vianello:** Muchas gracias, Consejera Electoral Beatriz Claudia Zavala. \_\_\_\_\_

Tiene el uso de la palabra el Consejero Electoral, Benito Nacif. \_\_\_\_\_

**El C. Consejero Electoral, Doctor Benito Nacif Hernández:** Muchas gracias, Consejero Presidente. \_\_\_\_\_

Quisiera empezar reconociendo el trabajo de la Unidad Técnica de Fiscalización, que en un plazo tan corto hizo un notable esfuerzo por acatar la Sentencia o las Sentencias de la Sala Superior, que ordenaban estimar el beneficio que candidatos al cargo de Senador por el Principio de Mayoría Relativa en el estado de Nuevo León, habían recibido al incorporar e incluir marcas registradas en su propaganda desplegada en redes sociales, este mandato, desde un principio supimos, no era un mandato sencillo de atender porque esencialmente el beneficio, por instrucciones del propio Tribunal Electoral en Sentencias anteriores, se estima a partir del costo de un bien o servicio que se utiliza en una campaña, y para estimar el valor de un bien o un servicio, existe un conjunto de técnicas que, van de lo más sencillo que es, en aquellos casos en que hay un mercado activo de esos bienes o servicios, se acude a los participantes en ese mercado, para obtener información sobre el costo de un bien o de un servicio. \_\_\_\_\_

Cuando no existe un mercado activo, entonces se busca algo parecido a ese bien o servicio para el cual sí existe un mercado activo, y se hacen las adecuaciones para estimar el valor de lo que se está tratando de costear o valorar. \_\_\_\_\_

Existen otras técnicas que no aplican en este caso, que se utilizan para otros activos; entonces, me parece que esencialmente lo que se hace en el Proyecto de Acuerdo, es tratar de utilizar este segundo esquema de buscar el costo por persona que te sigue en tu red social, y a partir de eso hacer una estimación de cuánto pudo haberse beneficiado por la inclusión de las marcas. \_\_\_\_\_

Desde mi punto de vista, el servicio más parecido al que la Sala Superior nos pide valorar, en este caso, es el licenciamiento de marcas por el cual determinados productos le puedes incluir la marca para que se vendan. Generalmente esos mercados operan por Comisiones por ventas; cuando alguien que tiene, no sé, una fábrica de camisetas, o una fábrica de chamarras, gorros, etcétera, quiere utilizar una marca registrada e incluirla, generalmente el tipo de Contratos que se celebran son Contratos donde tienes que pagar un porcentaje de tus ventas o de tus utilidades al que posee la marca. \_\_\_\_\_ Me parece que hay algo parecido en la lógica de lo que nos está proponiendo la Unidad Técnica de Fiscalización, que es, el número de seguidores que su costo, y particularmente, aquellos que vieron este tipo de propaganda donde se incluía a las marcas. \_\_\_\_\_

Me parece que es un esfuerzo que tiene el mérito de la oportunidad, que es un esfuerzo que es, sistemático, está la metodología claramente establecida en el acatamiento. \_\_\_\_\_

Me parece que la alternativa de acudir a peritos para el caso donde no existe un mercado real sobre el uso de este tipo de imágenes, en memes, en fotografías, que se publican en páginas de Internet, donde de acuerdo con los propios requerimientos que hizo la Unidad Técnica de Fiscalización a los poseedores de las marcas que ellos no suelen cobrar a las personas que se toman fotografías o que hacen memes a partir de eso, es algo que realmente ocurre sin que exista, insisto, un mercado activo al respecto. Entonces, dadas esas restricciones, me parece que la Unidad Técnica de Fiscalización hizo un esfuerzo, como su nombre lo dice, Técnico, que está ahí claramente desarrollado en el Proyecto de Acuerdo para estimar este beneficio, tal como lo mandató la Sala Superior. \_\_\_\_\_

Creo que, esto puede ser el inicio de una discusión hacia delante de que, respecto a si esto debe, efectivamente, ser sujeto a una regulación específica, pero por lo pronto me parece que el Instituto Nacional Electoral a través de su Unidad Técnica de Fiscalización, cumple con lo que nos mandata la Sala Superior. \_\_\_\_\_

Gracias, Consejero Presidente. \_\_\_\_\_

**El C. Consejero Presidente, Doctor Lorenzo Córdova Vianello:** Gracias, Consejero Electoral Benito Nacif.\_\_\_\_\_

Tiene el uso de la palabra el Consejero Electoral, Marco Antonio Baños.\_\_\_\_\_

**El C. Consejero Electoral, Maestro Marco Antonio Baños Martínez:** Gracias, Consejero Presidente.\_\_\_\_\_

Es un tema que suscitó ya una primera discusión cuando se revisaron los Dictámenes y las Resoluciones en materia de los gastos de las campañas realizadas por los partidos políticos y los candidatos que fueron aprobados por este Consejo General el pasado día 6 de agosto, y ahí mismo se resolvieron poco más de 400 quejas en materia de fiscalización.\_\_\_\_\_

Empiezo por decir que estoy totalmente de acuerdo con la propuesta del Partido Acción Nacional, en la parte de los antecedentes incluir la referencia de los documentos a los que él se refirió, así que, me parece que son de atenderse.\_\_\_\_\_

Pero, regresando al tema, creo que vale la pena que podamos leer con cuidado una parte de la Sentencia, y dice que el Tribunal Electoral nos está ordenando emitir dentro de un plazo de 5 días naturales una nueva Resolución, ordenó cuantificar los montos del beneficio económico, entre otras cuestiones, las circunstancias de difusión de la propaganda electoral integrada con fines electorales, la naturaleza de la red social y el posicionamiento que tienen las cuentas\_\_\_\_\_

Pero, luego dice la Sala Superior, en su Sentencia: “lo anterior evitando fórmulas o parámetros auténticamente comerciales para definir el costo que podrían tener en el mercado las publicaciones”, es decir, lo que literalmente podría pagarse a cada uno de los titulares de las marcas involucradas por el derecho de uso.\_\_\_\_\_

Ahí sí ya me doy, porque si vamos a establecer alguna cuantificación de un determinado beneficio y no podemos usar parámetros comerciales, entonces tenemos que entrar al mundo de las invenciones, creo que esa parte le faltó ahí al Tribunal Electoral precisar con detenimiento cómo podría realizarse este punto.\_\_\_\_\_

No es un tema menor, creo que la Unidad Técnica de Fiscalización en efecto ha hecho un esfuerzo importante por intentar encontrar una fórmula de acatamiento de esta



Sentencia emitida por el Tribunal Electoral, y nos dio un plazo de 5 días, también se veía complicado que fuese un plazo más grande, dado el momento procesal en el que nos encontramos y obviamente la inminencia de la instalación del Congreso de la Unión. Pero, este tema tiene múltiples precedentes, efectivamente en el año de 2015, cuando estábamos en la etapa de la veda del Proceso Electoral de ese año, hay que recordar que el entonces Director Técnico de la Selección Nacional Mexicana, colocó algunos mensajes en sus cuentas de redes sociales, pero no solo él algunos otros personajes muy connotados, como fue el caso de Inés Sainz, de Belinda, de este señor Daniel Bisño, en fin, Ana Bárbara, otros personajes del mundo artístico muy destacados todos ellos. \_\_\_\_\_

Ponían una cosa que decía: “Vamos Verdes”, claro que México iba a jugar contra Brasil en ese fin de semana era un partido ahí entre México y los brasileños, y entonces se colocaba esta expresión, y entonces el procedimiento correspondiente llevó a que el Tribunal Electoral estableciera una jurisprudencia, es una tesis que establece con toda claridad que la autoridad competente debe realizar un análisis riguroso de cada mensaje denunciado en lo individual, y anminiculadamente tomando en cuenta el contexto de su difusión, solo así se podrá identificar si existen elementos comunes entre sí que permitan desvirtuar la citada presunción en la emisión de los mensajes y por ente determinar si se actualiza alguna infracción a las provisiones legales. Eso nos dijo el Tribunal Electoral, respecto de este tipo de mensajes. \_\_\_\_\_

Ahora a los candidatos de las fórmulas ganadoras en el caso de Nuevo León por el Partido Movimiento Ciudadano, utilizaron una playera de los Tigres con todas las marcas publicitarias que tienen esas playeras, utilizaron también las playeras de la Selección Nacional, estábamos en el Mundial, ahí todo mundo las usaba, nosotros mismos nos la pusimos también y “viva México”. \_\_\_\_\_

Luego, también se utilizaron otras marcas como estas de Star Wars, en fin, ahí los estrategas de los candidatos jugaron a hacer ese tipo de difusiones, y el Tribunal Electoral dice: “que hay que ver si esto tiene algún beneficio y hay que cuantificarlo”, más bien dice “que tiene beneficio y hay que cuantificarlo”. \_\_\_\_\_

Creo que, el tiempo del que se dispuso fue muy breve, y creo que la Unidad ha hecho un esfuerzo por encontrar algún criterio de cómo darle el acatamiento correspondiente a este punto. En lo particular creo que la forma en que lo está proponiendo la Unidad Técnica de Fiscalización para ser acatado, es correcto. \_\_\_\_\_

Voy a acompañar esta cuestión la vez anterior, presente un voto concurrente a la Resolución de las quejas sobre esta materia, lo haré de nueva cuenta, pero me parece insisto que tampoco hay muchos elementos para poder establecer con toda claridad si existe o no un determinado beneficio; y 2 es más complicado todavía ver si existe o no, alguna fórmula específica de cuantificar esos beneficios, ya lo habíamos hecho, por ejemplo para los temas de la propaganda en radio y televisión, cuando se echó a andar el Modelo de Radio y Televisión, recordarán ustedes que el asunto aquel de las telenovelas donde aparecía Raúl Araiza y Mayte Perroni, haciendo señalamientos como “yo soy de corazón verde”, por ejemplo, pero eso era publicidad que aparecía en televisión, ésa sí tiene una característica específica de la que está prohibida, fue una sesión muy larga, no estaba aquí el Consejero Presidente en ese momento, y se estableció una sanción específica por ese tema. \_\_\_\_\_

Luego en una telenovela aparecía este actor diciendo “yo soy de corazón verde”, pero eso aparecía en radio y televisión. Aquí estamos hablando en redes sociales específicamente, nada más que hay un pequeño detalle, en aquella ocasión sí se utilizaron criterios de carácter comercial para establecer el monto de las sanciones, ahora ¿Cómo? \_\_\_\_\_

Hay que cuantificar, pero no hay que usar parámetros comerciales, está medio complicado como lo plantea el Tribunal Electoral, la verdad de las cosas. \_\_\_\_\_

Es todo un tema ver si el uso de las marcas, como decía el Consejero Electoral Benito Nacif, puede tener algún esquema específico de beneficio o no, pero creo que no tenemos tampoco demasiados elementos para poder establecerlo. \_\_\_\_\_

Las playeras de los equipos de futbol se usan, yo me hubiera puesto la de los “Tuzos” sin duda alguna, que por cierto ahí le ha ganado 3 finales al hilo a los Tigres y no es comercial, pero ya la playera de la Selección, fue producto del Mundial, fue producto de

la efervescencia futbolística que vivíamos en esos días, y por el gol del “Chucky” Lozano, que es producto “Tuzo” también, por cierto. \_\_\_\_\_

Entonces, apoyaré este Proyecto de Acuerdo en sus términos y quizá aporte también un nuevo voto concurrente con algunas reflexiones respecto del contenido final de la sentencia que emitió el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. \_\_\_\_\_

También dejo constancia de mi reconocimiento a la Unidad Técnica de Fiscalización, que hizo cierta magia para poder traer esta Resolución, no había ningún elemento y apenas, si bien la sentencia se aprobó en la madrugada del lunes, la notificación se hizo hasta la tarde del propio lunes. \_\_\_\_\_

Entonces, las horas en las que ha trabajado la Unidad Técnica de Fiscalización han sido muy pocas, y por supuesto que aquí hay un avance importante en el ánimo de darle acatamiento a la sentencia. \_\_\_\_\_

**El C. Consejero Presidente, Doctor Lorenzo Córdova Vianello:** Gracias, Consejero Electoral Marco Antonio Baños. \_\_\_\_\_

Permítanme intervenir. \_\_\_\_\_

Estamos ante un acatamiento, esto se ha señalado y creo que vale la pena reiterar el margen de maniobra de esta autoridad electoral cuando tiene que acatar una Sentencia del Tribunal Electoral, es nulo y siempre ha ocurrido así y es pertinente que ocurra en un Estado de Derecho, cuando una autoridad que ante una controversia se constituye en última instancia, no ha habido, no hay ni habrá otra actitud de parte de este Instituto más que acatar, en sus términos, las Sentencias. \_\_\_\_\_

Sin embargo, debo decir que aunque, en consecuencia de lo que acabo de mencionar, acompañaré el Proyecto que nos presenta la Unidad Técnica de Fiscalización, debo manifestar mi preocupación, por la ruta que está emprendiendo, que está encausando la interpretación de nuestra normatividad electoral, en el caso específico que nos ocupa. Mi preocupación se centra en 2 dimensiones, la primera tiene que ver con uno de los principios rectores de la autoridad electoral a la que, me parece, que con la Resolución que hoy estamos tomando, porque no tenemos otra alternativa, me parece que se diluye

o se mina, se erosiona el principio de certeza, que es uno de los principios fundamentales, rectores de la función electoral.\_\_\_\_\_

Me parece que estamos emprendiendo un camino en donde no solamente estamos, como decía la Consejera Electoral Claudia Zavala atinadamente, ante un cambio de criterio en la etapa final del Proceso Electoral. Con la asignación de los Diputados, Senadores de Representación Proporcional que hizo el día de hoy el Instituto Nacional Electoral, prácticamente las tareas de este Instituto en el Proceso Electoral 2017-2018 han concluido.\_\_\_\_\_

Estamos ante un cambio de criterio, porque es eso, un cambio de criterio, ya mencionaba la Consejera Electoral Claudia Zavala, como a lo largo de este mismo Proceso Electoral, ante la consistencia de la aplicación de las reglas que están establecidas en el Reglamento de Fiscalización, y que como decía el Consejero Electoral Ciro Murayama, hoy ante el acatamiento que estamos tomando, encuentra una excepción, las reglas establecen otra vocación que este mismo Instituto, como lo señaló el propio Consejero Electoral Ciro Murayama, habían emprendido como ruta, la de ser muy estrictos con el dinero, y lo dijimos en una y otra ocasión, en el ámbito de las redes sociales vamos a ser intransigentes con el tema del dinero, y así lo hemos sido, el mismo Candidato objeto, los candidatos objeto de estas sentencias, han tenido que reportar, se han indagado los gastos que han realizado en redes sociales, pero lo más liberales que podamos en materia de redes sociales.\_\_\_\_\_

Incluso con la actuación de la propia autoridad electoral, decidimos enfrentar la desinformación que en redes tiene un terreno fértil para desplegarse no con censura, no con regulación, sino con información, porque creo que es así como una autoridad democráticamente tiene que enfrentar ese fenómeno.\_\_\_\_\_

Estamos ante un cambio de criterio en la etapa final del Proceso Electoral, un cambio de criterio en términos de la orientación interpretativa que hasta ahora habían seguido las autoridades electorales, y como decía la Consejera Electoral Claudia Zavala, es algo delicado en términos de seguridad jurídica, que un contendiente sepa cuáles son

las reglas es indispensable de cara al arranque de la contienda, no al término de la misma.\_\_\_\_\_

Una primera preocupación que externo, es en términos de la ruta que por la vía de la interpretación jurídica estamos siguiendo en la lógica de generar certeza, y por otra parte, de encaminarnos en una ruta en la que la objetividad, otro de los principios rectores de la autoridad electoral, y que tiene que regir cada una de sus decisiones, hoy también se encuentra ante la necesidad de construir un criterio sin ninguna base técnica preestablecida, sin ninguna herramienta técnica de valoración a la que se nos impone, porque, como lo ha dicho el Consejero Electoral Marco Antonio Baños, aquí no se debe aplicar la valoración comercial.\_\_\_\_\_

Es un poco complicado entender qué criterios se utilizan para cuantificar un asunto que tiene que ver con marcas cuando no podemos aplicar los criterios comerciales, es más, incluso recurriendo a peritos no conozco, no soy un conocedor de la materia de patentes y marcas, no conozco y ni me imagino que haya peritos, que sin aplicar criterios comerciales puedan darnos luz respecto de cómo valorar el impacto económico de un uso de una marca.\_\_\_\_\_

El problema, y mi preocupación, es que en esta Resolución tuvimos que recurrir a criterios que mucho rayan, y lo digo con mucha preocupación, pero sin alternativas como autoridad en el campo de la subjetividad, y no es una buena ruta, creo yo, por la que debemos enderezar la interpretación en materia electoral.\_\_\_\_\_

Lo hemos dicho una y otra ocasión, y ha habido ocasiones, muchas, para poder plantearlo a lo largo de este Proceso Electoral.\_\_\_\_\_

Mi convicción es que el Derecho Electoral en nuestro país, tanto en el plano legislativo como en el plano de la interpretación por parte de las autoridades encargadas de aplicar las normas, tendría que encaminarse a una lógica de simplificar el Derecho Electoral. No volverlo más complejo, más abigarrado, más barroco, porque eso lo vuelve más incomprensible, no solo para las autoridades electorales, sino también para los actores políticos, y peor aún, para la ciudadanía.\_\_\_\_\_

Creo que, no encausamos una buena ruta para fortalecer a la democracia si vamos construyendo un Sistema Electoral que a los ojos del ciudadano común se vuelva algo incomprensible, porque no es la mejor manera, creo yo, de encausar un proceso de consolidación al que estamos obligados de nuestra democracia y, en consecuencia, de nuestro Derecho Electoral. \_\_\_\_\_

Creo que, la ruta que deberíamos seguir es una ruta en donde los márgenes de ambigüedad en la interpretación, los márgenes de complejidad en la misma lectura que como autoridades hacemos de las normas. \_\_\_\_\_

Una interpretación que vuelva más asequible y no más incomprensibles para los candidatos, para los contendientes, que abonaría justo en lo que, en el tema de la seguridad jurídica y por ende en la certeza en materia electoral, sino también que acerque lo que se discute en la mesa de estas autoridades a las y los ciudadanos y los haga más comprensibles, es la ruta que deberíamos seguir para fortalecer a nuestro Derecho Electoral. \_\_\_\_\_

Entiendo las preocupaciones que pudieron haber estado detrás de la Sentencia del Tribunal Electoral, pero la solución a la que nos están obligando no me parece que sea la ruta, insisto, por la que debemos seguir la consolidación de nuestro Sistema Democrático. \_\_\_\_\_

Tiene el uso de la palabra el Diputado Jorge Álvarez Maynez, Consejero del Poder Legislativo de Movimiento Ciudadano. \_\_\_\_\_

**El C. Consejero del Poder Legislativo, Diputado Jorge Álvarez Maynez:** Gracias, Consejero Presidente. \_\_\_\_\_

El representante del Partido Revolucionario Institucional me recuerda al alumno que hace un acordeón para el examen, el Profesor cambia el examen y de todos modos contesta de acuerdo al acordeón, porque dice, no, el problema es que Samuel García personalizó, Samuel García utilizó los logotipos a diferencia de todos, le enseñé lo que hizo su candidato a Senador en Nuevo León, exactamente los mismos supuestos, no vale mucho entretenerse en ese argumento, porque además están verdaderamente

distantes de tener una posibilidad política en Nuevo León, por más que se hayan intentado robar la elección del Senado, de las Alcaldías, los votos no se los dieron.\_\_\_\_

Me gustaría detenerme en lo que dice el Consejero Electoral José Roberto Ruiz Saldaña sobre un Perito, un Perito hubiera hecho criterios mucho más favorables de lo que este Instituto está fijando hoy para Samuel García, en el caso específico.\_\_\_\_\_

Le quiero dar al Consejero Electoral Roberto Ruiz Saldaña algunos datos.\_\_\_\_\_

Le pedí al equipo de comunicación nuestro, que hiciera un análisis de las publicaciones más exitosas de Samuel García durante la campaña electoral.\_\_\_\_\_

Resulta que ninguna de las que aquí están comentadas por el Instituto Nacional Electoral está dentro de las 20 más exitosas en las que usó la playera, en las que supuestamente se benefició de la marca en la que supuestamente tuvo un impacto indirecto.\_\_\_\_\_

Las 20 publicaciones más exitosas no tienen que ver con esas publicaciones.\_\_\_\_\_

Eso es porque la popularidad de Samuel García en redes sociales, es independiente al uso o no de marcas, eso se debió de haber considerado en unos criterios de evaluación de las publicaciones, de hecho, sumen todas las interacciones de esas publicaciones que están hoy comentadas en el Instituto Nacional Electoral. Lo hice, son menos de 33 mil interacciones entre todas.\_\_\_\_\_

Hay 10 publicaciones, al menos, en estos 90 días de campaña, 10 publicaciones, aquí está el Estudio que tienen cada una de esas 10 publicaciones, al menos más de esas 33 mil interacciones.\_\_\_\_\_

Samuel García es un fenómeno en redes sociales y lo que se está diciendo, de hecho, el prorrateo le perjudica porque contabilizan lo mismo un link, un seguidor de cualquiera de los otros candidatos que es mucho más caro para ellos, se lo valúan en el mismo caso a Samuel García, le doy al Consejero Electoral Roberto Ruiz Saldaña un ejemplo, una propuesta de modificación.\_\_\_\_\_

Tome usted y Samuel García la misma foto en este momento, súbala cada uno a su página de Facebook, vean cuántas interacciones tiene cada una, incluso, póngale cada

uno 100 pesos o 1 mil pesos de pauta en Facebook y vean cuántas generan, verán que las interacciones de Samuel García son mucho más baratas que la del común, no solamente de los políticos en México sino de las personas. Por eso fijar la valuación, es injusto en la manera en que se está haciendo, en que se está prorrateando y creo que si se recurriera a un Perito, le favorecería. \_\_\_\_\_

Además, es muy difícil de cuantificar el impacto, un gran porcentaje de la población en Nuevo León le va a Monterrey, a lo mejor ponerse la playera de los Tigres no es un buen mensaje para ellos, es de verdad abstracto, absurdo lo que se está ignorando. \_\_

No es un asunto en el que se está poniendo en juicio la candidatura de Samuel García. No es un asunto en el que Movimiento Ciudadano tiene una preocupación particular, al contrario, si algo ha hecho este litigio es, hacer relevante en la política nacional, entrar por la puerta grande del Senado de la República para Samuel García eso en términos políticos ha resultado provechoso. \_\_\_\_\_

Lo que va a surgir, es la incapacidad material que tiene el Instituto para atender este tipo de casos, para vigilar cada una de las publicaciones de cada uno de los candidatos de aquí en adelante, el impacto de cada una de esas publicaciones en cada una de las marcas que salga va a ser materialmente imposible de cuantificar, de seguir. \_\_\_\_\_

No hay capacidad, ni soporte humano que resista un criterio de esta naturaleza para el largo plazo en el Sistema Electoral Mexicano y creo que es un tema que debemos de tratar a fondo. \_\_\_\_\_

Gracias, Consejero Presidente. \_\_\_\_\_

**El C. Consejero Presidente, Doctor Lorenzo Córdova Vianello:** Gracias, Diputado Jorge Álvarez Maynez. \_\_\_\_\_

Tiene el uso de la palabra el Licenciado Eduardo Aguilar, representante del Partido Acción Nacional. \_\_\_\_\_

**El C. representante del Partido Acción Nacional, Licenciado Eduardo Ismael Aguilar Sierra:** Muchas gracias, Consejero Presidente. \_\_\_\_\_

Simplemente para 2 comentarios: \_\_\_\_\_



Primero. Dentro de la propia información que nos proporciona el cálculo de costos hecho por el Instituto Nacional Electoral de cada uno de los candidatos, señala que el cálculo de costo de la propaganda exhibida de, por ejemplo, Jorge Mendoza, candidato del Partido Revolucionario Institucional es de 2 millones 612 mil pesos. Esto implicaría que si se calcula la base porcentual efectuada, pero solamente tomando en cuenta al solo Candidato Jorge Mendoza, en vez de 6 pesos por cada seguidor en cuanto a mensajes promedio, sería de 33, esto implicaría que con toda claridad por mensajes como éste, él hubiese rebasado su propio tope de gastos de campaña porque acreditó mucho más de gasto de campaña que nuestro candidato aquí presente, Víctor Fuentes, y también el resto de los partidos políticos. \_\_\_\_\_

Esto implica, además, que aquí como se advierte, por ejemplo, de esta imagen, hay televisión de por medio porque hay un micrófono de una televisora, que por cierto, de la cual es VicePresidenta. Esto implica que el costo asociado de la difusión del mensaje, incluyendo los medios de difusión como televisión, se ven mucho más grandes, están llegando o están intentando llevar a esto a un lugar en donde no tiene salida, ni para el candidato del Partido Revolucionario Institucional ni para el candidato de MORENA, en donde también hay un costo mucho más elevado de sus redes sociales que el nuestro. Eso significa que la intención, porque además cabe señalar que todo esto nace por un juicio en donde piden la nulidad, y piden la nulidad de la Elección, ni siquiera piden que se revierta el resultado, piden la nulidad de la Elección. \_\_\_\_\_

Estoy convencido que con las quejas que, en todo caso presentaremos el día de hoy por la noche, suponiendo sin conceder que el Tribunal Electoral tome alguna otra determinación, ellos no podrían competir, y con mucha más claridad que en todo caso el candidato del Partido Acción Nacional, y estoy convencido también que el de Movimiento Ciudadano. \_\_\_\_\_

En esta lógica, el valor mercantil no se puede tomar en cuenta, y además la Sala Superior se contradijo, porque ya lo señaló en esta elección cuando el Diario El Universal, que espero no me cobren regalías por haberlos mencionado en este

momento, porque El Universal cuando fue al Tribunal Electoral y al Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial en un Procedimiento Sancionador en materia de propiedad industrial, porque Ricardo Anaya los menciona en un spot, el Tribunal Electoral dijo que no había una indebida utilización de la marca, y el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial desechó el Recurso presentado por El Universal, por haber utilizado la marca, por una razón muy sencilla, porque no eran competidores, porque son valores distintos el escenario de la política evolucionaria mercantil, el escenario comercial, no había una intención directa de proyectar una marca para su venta comercial y, en consecuencia, obtener un lucro o un beneficio comercial. \_\_\_\_\_

Por eso la Sala Superior, advierte la necesidad de tomar en cuenta no valores comerciales, y yo reconozco el esfuerzo hecho por el Instituto Nacional Electoral, en tomar en cuenta otros valores como la totalidad de los seguidores, y de esta manera, insisto, la proyección de los mensajes de nuestro Candidato, naturalmente tiene un impacto mucho menor que el del resto, que incluso ellos mismos están impugnando, razón por la cual me parece un despropósito, y como ya se llegó a comentar en varias ocasiones en la Sala Superior, que se impugne el rebase de topes de campaña, pero como un legítimo ejercicio, no con el ánimo de obtener a la mala lo que con votos se obtuvo a la buena. \_\_\_\_\_

Gracias, Consejero Presidente. \_\_\_\_\_

**El C. Consejero Presidente, Doctor Lorenzo Córdova Vianello:** Gracias, señor representante. \_\_\_\_\_

Tiene el uso de la palabra el Consejero Electoral, José Roberto Ruiz Saldaña. \_\_\_\_\_

**El C. Consejero Electoral, Doctor José Roberto Ruiz Saldaña:** Gracias, Consejero Presidente. \_\_\_\_\_

Solo para que conste en Actas, yo no señalé que el trabajo del Perito que mencioné, tendría necesariamente que perfilarse sobre lo que precisamente se presenta en este Proyecto de Acuerdo, que es hacer ahí cálculos a partir de interacciones y seguidores, etcétera. \_\_\_\_\_

Aprovecho para ahondar, no sé, quizás un Perito ha participado en algunos litigios, precisamente ofreciendo su opinión, y, de entrada, ahí nos podría haber dicho cómo se construyen las metodologías para determinar estos costos en los litigios mismos. Es decir, creo que en el país no es novedoso que alguien alguna vez ha reclamado una cuantificación de estos derechos. \_\_\_\_\_

O, por ejemplo, no sé si un Perito nos hubiera dicho que otro camino por el que se abordan estas problemáticas es cuánto les están invirtiendo las empresas año con año a la publicidad para sostener lo atractivo de sus propias marcas, no sé, eso nos lo tendría que haber dicho algún experto. \_\_\_\_\_

Lo que creo es que, si bien había que considerar la parte de Internet, de redes, solo era un parámetro o unos criterios que tenían que seguirse, pero como parte de un contexto más general. \_\_\_\_\_

En suma, para que quede en Actas, no he sostenido lo que el representante del Poder Legislativo ha señalado. \_\_\_\_\_

Es cuanto, Consejero Presidente. \_\_\_\_\_

**El C. Consejero Presidente, Doctor Lorenzo Córdova Vianello:** Gracias, Consejero Electoral José Roberto Ruiz. \_\_\_\_\_

Tiene el uso de la palabra el Consejero Electoral, Enrique Andrade. \_\_\_\_\_

**El C. Consejero Electoral, Licenciado Enrique Andrade González:** Gracias, Consejero Presidente. \_\_\_\_\_

De manera breve, decir que estoy de acuerdo con el sentido del acatamiento, realmente creo que sí es un reto el que nos puso el Tribunal Electoral, principalmente cuando nos dice que se valore económicamente lo que podría ser la apropiación de la reputación de las marcas, sin tomar en cuenta el aspecto comercial de las mismas, entonces sí es bastante complicado calcular cuánto cuesta la reputación de una marca sin tomar en cuenta los valores comerciales. \_\_\_\_\_

La otra es que se asume que esta apropiación le da una ventaja en la contienda electoral al Candidato, y que también esto tiene un costo económico, que esto

verdaderamente sí es como para ponernos a reflexionar si representa una ventaja en la contienda esta apropiación por cuánto, cómo puede ser cuantificada, porque una cuestión sería que fuera una nueva falta administrativa si estuviera en la Ley, pero la otra es poderlo cuantificar de manera económica, y esto repercutirlo en los Gastos de Campaña, creo que éste era el reto que tenía la Unidad Técnica de Fiscalización y la Comisión de Fiscalización para poder acatar esta Sentencia. Me parece que se hace de una forma práctica, de una forma profesional también por parte de la Unidad Técnica de Fiscalización, y siguiendo los 2 Lineamientos que nos da la propia Sentencia, que nos dice: "...se deben de cuantificar los montos del beneficio económico, entre otras cuestiones, las circunstancias de difusión de la propaganda integrada con fines electorales, la naturaleza de la red social, y el posicionamiento que tienen las cuentas...".

Entonces, creo que dentro de la ruta que nos da la propia Sentencia para acatar, se están tomando en cuenta justamente la naturaleza de la red social y el posicionamiento que tienen las cuentas.

Dice también: "...asimismo, considerará que el valor del beneficio es la ventaja que otorgue el aprovechamiento de la reputación, diferente a lo que en sí mismo cuesta o representa cada una de las marcas en el mercado...".

Por eso creo que tampoco hubiera sido posible calcular cuánto gasta una marca en su publicidad para nosotros esto tomarlo en cuenta como para calcular o de ahí sacar alguna situación que significara el aprovechamiento de la reputación de la marca, creo que esto tampoco hubiera sido posible, incluso por lo que dice la Sentencia, porque ya sería tomar en cuenta valores comerciales que corresponden, incluso, a otra naturaleza, que es la naturaleza comercial, y es lo que justamente nos dice la Sentencia que no hagamos.

Entonces, creo que dentro de lo complicado que es acatar esta Sentencia, lo que hizo la Unidad Técnica de Fiscalización creo que es lo correcto, está tomando en cuenta, justamente, el impacto en las redes sociales que tuvieron estas difusiones.

Algo muy importante de aclarar es que no estamos ante una nueva falta administrativa, los candidatos no estarán impedidos de hacer esto hasta que no se convierta en una norma, o hasta que no se convierta en una jurisprudencia, que, si fuera el caso, entonces estaríamos ya hablando de una nueva conducta prohibida, y como decía el Consejero Presidente, hacer un poco más abigarrado todavía nuestro Derecho Electoral. \_\_\_\_\_

Gracias, Consejero Presidente. \_\_\_\_\_

**El C. Consejero Presidente, Doctor Lorenzo Córdova Vianello:** Gracias, Consejero Electoral Enrique Andrade. \_\_\_\_\_

Tiene el uso de la palabra el Consejero Electoral, Jaime Rivera. \_\_\_\_\_

**El C. Consejero Electoral, Maestro Jaime Rivera Velázquez:** Gracias, Consejero Presidente. \_\_\_\_\_

Estamos ante una Resolución del Tribunal Electoral que tenemos que acatar, así se hará como es obvio, como ya lo han dicho todos mis compañeros, yo votaré a favor del Proyecto que se presenta, reconociendo que la Unidad Técnica de Fiscalización ha hecho un esfuerzo loable, y la ha encontrado razonabilidad a un problema complejo, al menos por lo novedoso. \_\_\_\_\_

Quisiera, simplemente, manifestar algo de cautela y algunas interrogantes, que implica una Resolución y un acatamiento como este. \_\_\_\_\_

Primero, todos los estudios electorales, desde que hay elecciones en sociedades de masas, han demostrado que no existe una relación ni directa ni causal entre publicidad y resultados electorales, es decir, la propaganda influye, pero no se puede determinar y mucho menos, bueno no se puede predeterminar en qué medida, y aún después no se puede saber qué tanto se debe a una determinada acción de publicidad o a muchos otros factores que juegan en una campaña, que no es solo lo que los contendientes hacen, sino cómo los perciben y cómo sienten los electores, y muchos otros actores que están en juego. \_\_\_\_\_

Tampoco es posible cuantificar el impacto de la propaganda en votos, y tampoco lo que se gasta en propaganda se puede cuantificar en votos. \_\_\_\_\_

Esta Elección que estamos concluyendo, es un ejemplo contundente de que la relación entre gasto y resultados electorales puede ser muy distante y de hecho, que la relación entre gasto en redes sociales, que muchos de los contendientes lo reportaron y a otros se les atribuyó con pruebas por contratación en redes sociales, el gasto en redes sociales tiene poco que ver o por lo menos poca proporcionalidad con las votaciones obtenidas. \_\_\_\_\_

Esto de verdad, nos debe conducir a algunas interrogantes, primero, se plantea una falta como apropiación indebida de una marca que como tal no se puede equiparar como aportación, sino es un poco el fenómeno visto desde el lado inverso, no lo que un ente prohibido aporta, sino lo que un contendiente toma de un ente prohibido, lo cual es mucho más difuso y sumamente difícil de medir. \_\_\_\_\_

El uso o cualquier relación con las marcas en la contienda, si eso se llevara, se convirtiera en una norma, una norma positiva, bueno, estaríamos en problema, por ejemplo, para el uso de muchas cosas en la vida, y hasta para el entorno en que aparece cualquier candidato o cualquier emblema de partido político, en entorno. \_\_\_\_\_

Pensemos en un mitin donde haya algún símbolo popular, no solo marcas comerciales. Gracias, Consejero Presidente. \_\_\_\_\_

**El C. Consejero Presidente, Doctor Lorenzo Córdova Vianello:** Gracias, Consejero Electoral Jaime Rivera. \_\_\_\_\_

El Consejero Electoral Marco Antonio Baños desea hacerle una pregunta Consejero Electoral Jaime Rivera. ¿La acepta usted? \_\_\_\_\_

**El C. Consejero Electoral, Maestro Jaime Rivera Velázquez:** Sí. \_\_\_\_\_

**El C. Consejero Presidente, Doctor Lorenzo Córdova Vianello:** Tiene el uso de la palabra el Consejero Electoral, Marco Antonio Baños. \_\_\_\_\_

**El C. Consejero Electoral, Maestro Marco Antonio Baños Martínez:** Gracias, Consejero Presidente. \_\_\_\_\_

Preguntarle si ¿podría usted continuar con su argumento, Consejero Electoral Jaime Rivera? \_\_\_\_\_

**El C. Consejero Presidente, Doctor Lorenzo Córdova Vianello:** Tiene el uso de la palabra el Consejero Electoral, Jaime Rivera Velázquez. \_\_\_\_\_

**El C. Consejero Electoral, Maestro Jaime Rivera Velázquez:** Gracias, Consejero Electoral Marco Antonio Baños. \_\_\_\_\_

Concluiré así: Solo quisiera que adoptáramos esto con cautela para no crear un precedente que nos implique atribuir siempre un valor económico a los seguidores, al link, y menos aún convertir seguidores en votos, no le atribuyamos valor económico a los votos en sí, porque eso desvirtuaría por completo la democracia. \_\_\_\_\_

De tal manera que espero que, de una manera madura, pausada, con el tiempo que venga, podamos establecer entre la autoridad electoral administrativa y con las autoridades jurisdiccionales, algunos criterios que den certeza, poniendo a salvo las condiciones mínimas de la competencia electoral. \_\_\_\_\_

Gracias, Consejero Presidente. \_\_\_\_\_

**El C. Consejero Presidente, Doctor Lorenzo Córdova Vianello:** Gracias, Consejero Electoral Jaime Rivera. \_\_\_\_\_

Tiene el uso de la palabra la Consejera Electoral, Beatriz Claudia Zavala. \_\_\_\_\_

**La C. Consejera Electoral, Maestra Beatriz Claudia Zavala Pérez:** Gracias, Consejero Presidente. \_\_\_\_\_

Creo que, en la Resolución sí nos determinan que haya una modificación en el Dictamen que necesariamente tenemos que aplicar, porque está definido así en la Sentencia y estamos en cumplimiento, y solo sí reparar en una situación que es preocupante. \_\_\_\_\_

Como estamos en cumplimiento, la ejecución de las Sentencias normalmente se ve por el órgano que lo dicta, y en este caso para hacer armónico el Sistema están señalando que entonces procedería un Juicio de Inconformidad, en caso de que alguien estuviera inconforme y que a partir de ello se tendría como último momento antes de la toma de protesta. \_\_\_\_\_

Entonces, me parece sí un poco asistémico porque estamos en cumplimiento de una Sentencia y ha sido una jurisprudencia reiterada, pero así es por la jurisdicción misma, por lo que implica la jurisdicción es decir el derecho, que solo puede declarar cumplida o incumplida una Sentencia el órgano jurisdiccional que lo emite, y no ningún otro, y menos en una Sala Regional cuando fue la Sala Superior la que dictó. \_\_\_\_\_

No quería dejar pasar estos 2 detalles que me llaman la atención, sobre todo en el Modelo Procesal constitucional. \_\_\_\_\_

Gracias, Consejero Presidente. \_\_\_\_\_

**El C. Consejero Presidente, Doctor Lorenzo Córdova Vianello:** Gracias, Consejera Electoral Beatriz Claudia Zavala. \_\_\_\_\_

Tiene el uso de la palabra el Consejero Electoral, Ciro Murayama. \_\_\_\_\_

**El C. Consejero Electoral, Doctor Ciro Murayama Rendón:** Gracias, Consejero Presidente. \_\_\_\_\_

Coincidiendo con la Consejera Electoral Beatriz Claudia Zavala sugiero que en el apartado 4 se incluya el impacto en la Resolución INE/CG1095/2018 que es la del Dictamen la actualización de los montos de gasto que se le estarán modificando y sumando. \_\_\_\_\_

Hay una errata en el cuadro referido al candidato Víctor Fuentes Solís, en realidad teníamos una cifra mal del número total de interacciones que nos da al final un total de 149 mil 334 pesos como sanción. \_\_\_\_\_

También estoy de acuerdo con el engrose que propone la Consejera Electoral Alejandra Pamela San Martín, creo que la argumentación es pertinente incorporarla y sí quisiera referir, que en materia de redes sociales, esta autoridad electoral ha sido muy consistente en solamente identificar 2 tipos de elementos que pueden impactar en el gasto y por lo tanto, en la fiscalización, es el costo en la producción de videos que se suben y que tienen que estar reportados, incluso hay videos de la misma calidad de las que se pautan a través de radio y televisión, y cuando los identificamos, incluso, solicitamos a la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos un Dictamen



acerca de la calidad de estos materiales, porque tenemos un área encargada de, justamente, ver que se cumplan los requisitos para ser pautados los spots, nos dicen: es el mismo, son las mismas características. Entonces, inferimos un costo de producción de esos materiales. \_\_\_\_\_

La otra vertiente es el pago por la colocación y ampliar el impacto de los mensajes, es decir que lleguen a un público mayor. \_\_\_\_\_

Nunca hemos avanzado en el pantanoso terreno de estarle imputando costos a los seguidores, sería tanto como empezar a fiscalizar los actos de campaña no en función del costo del evento; de la tarima, de los equipos de sonido, de los grupos musicales, sino de cuánta gente llegó al mitin. Eso sería equivocado. Claro, si llegaron en autobuses y fueron pagados, eso sí, pero la popularidad de un tuitero, de alguien en Facebook nosotros nunca la hemos cuantificado económicamente y me parece que el comportamiento orgánico, que así además funciona al decir que no hay costo, nosotros mismos hemos difundido el Proceso Electoral sin gastar un solo peso pagándole a las redes sociales porque lleguen nuestros mensajes y en temporada de Proceso Electoral, teníamos muchas interacciones por el interés natural que había alrededor del Proceso Electoral, pero sería absurdo decir, que ese fue un costo para el Instituto Nacional Electoral, cuando no gastó un peso en ello. \_\_\_\_\_

También hay mensajes que enviaron los candidatos que no representaron costo alguno. De la misma manera que no cuesta para los partidos políticos la difusión de los spots de radio y televisión, porque son con cargo a los tiempos del Estado, sería absurdo decir, porque pautaste en un canal con más audiencia fue más caro cuando no lo están pagando. \_\_\_\_\_

Entonces, sí llamaría la atención a no entrar en un terreno donde le empezamos a poner costos a lo que no tiene y entonces, a torcer las reglas básicas de la contabilidad y la fiscalización. \_\_\_\_\_

Gracias, Consejero Presidente. \_\_\_\_\_

**El C. Consejero Presidente, Doctor Lorenzo Córdova Vianello:** Gracias, Consejero Electoral. \_\_\_\_\_

Tiene el uso de la palabra el Licenciado Morelos Canseco, representante suplente del Partido Revolucionario Institucional. \_\_\_\_\_

**El C. representante suplente del Partido Revolucionario Institucional, Licenciado Morelos Jaime Carlos Canseco Gómez:** Muchas gracias, Consejero Presidente. \_\_\_\_\_

Desde luego que sí me gustaría tener acordeón para las intervenciones del Consejo General, sobre todo, cuando los Proyectos de Resolución se presentan dentro de otra sesión ordinaria para discutirse en extraordinaria. \_\_\_\_\_

Quiero tratar de retomar lo que nos parece a nosotros relevante en este punto tan delicado para el Sistema Electoral y para el Sistema de Partidos Políticos. Estamos ante 2 hechos, desde luego, uno que es el que hubo quejas, hubo una, hubo determinaciones de la Sala Superior, y destaco lo primero, la necesidad de este órgano superior, del Instituto Nacional Electoral de cumplir y acatar lo dispuesto por la Sentencia. \_\_\_\_\_

Segundo, creo que también hay un hecho, y nosotros no lo hemos negado, hay una práctica entre las candidatas y los candidatos de todos los partidos políticos, de utilizar ciertas prendas de ropa, ciertos elementos materiales que, partiendo de sus propias preferencias, o de sus propias consideraciones al momento que vive nuestra sociedad, la utilizan, así lo asumí, pudiera estar equivocado, desde luego, para generar una vinculación con el universo electoral, y motivar la empatía hacia determinada candidatura. \_\_\_\_\_

Me parece que esos 2 hechos están ahí, nosotros no los hemos negado. \_\_\_\_\_

También me parece que hay algo, y creo que, a todos los partidos políticos, si me equivoco, desde luego, me corrigen, nos preocupa, que cuando en algún asunto que se discute aquí y se resuelve o se impugna y se determina un criterio por la autoridad jurisdiccional, el asunto corta parejo, porque cuando alguien descubre la tecnología para que una cuestión sea o no sea acorde al régimen legal, mañana lo usa otra fuerza

política. Es decir, no hay una circunstancia que sea exclusiva, y voy a tener la patente de cómo hacer algo, o cómo impugnar algo porque queda para todos. \_\_\_\_\_

Entonces, me parece que llevo ahí nuestras reflexiones, porque lo fundamental es el valor, desde nuestra perspectiva, del principio de libertad de expresión de las candidatas, los candidatos, de los partidos políticos para hacer sus labores de proselitismo dentro de las normas que se encuentran contenidas en la Constitución Política y en las Leyes que de ella derivan. \_\_\_\_\_

Creo que, ése es el reto que lanza esta Sentencia y que debe acatar esta autoridad, porque el valor a preservar es la libertad de expresión en las acciones de propaganda. Sí se vinculan algunos de estos ejercicios de libertad como lo destaca el Consejero Electoral Ciro Murayama, elementos que debieran ser cuantificables para efectos de gasto, y, por tanto, de fiscalización, me parece que ahí el riesgo es estar disminuyendo las libertades de expresión en actividades de proselitismo electoral donde, son consubstanciales. \_\_\_\_\_

Si pudiéramos, o si me atreviera a hacer una categorización de cuál es la libertad fundamental para la democracia, creo que es la libertad de expresión. \_\_\_\_\_

Es cuanto Consejero Presidente. \_\_\_\_\_

**El C. Consejero Presidente, Doctor Lorenzo Córdova Vianello:** Muchas gracias señor representante. \_\_\_\_\_

Permítanme intervenir para subsanar una omisión, en la que incurrí en mi intervención anterior, a diferencia de mis colegas y creo que vale la pena hacerlo ante un desafío, tanto temporal por los estrechos plazos que nos dio para acatar la Sala Superior, por un lado, y ante la complejidad evidente de tratar de darle racionalidad y la mayor objetividad posible a la que estamos obligados a un mandato que implicaba una serie de valoraciones en la que esto resultaba particularmente difícil, y lo más sencillo habría sido caer en una mera apreciación subjetiva, la Unidad Técnica de Fiscalización nos ha presentado, en muy breve tiempo, como se ha señalado, un Dictamen que desde mi punto de vista acata a plenitud la Sentencia que nos obliga, por un lado, pero por otro lado también, insisto, hace un esfuerzo, creo logrado en la medida de lo posible ante la

materia inasible en muchos sentidos, y por decir lo menos, novedosa vista la inversión de ruta interpretativa que tiene el Tribunal Electoral, razón por la cual sí quiero subrayar junto con mis colegas, un agradecimiento y un reconocimiento al Doctor Lizandro Núñez y a todos los Directivos y trabajadores de la Unidad Técnica de Fiscalización que estuvieron involucrados en la realización de este Proyecto de Acuerdo. \_\_\_\_\_

Al no haber más intervenciones. \_\_\_\_\_

Secretario del Consejo, le ruego que tome la votación correspondiente. \_\_\_\_\_

**El C. Secretario del Consejo, Licenciado Edmundo Jacobo Molina:** Con gusto, Consejero Presidente. \_\_\_\_\_

Creo que, se puede hacer una votación única en la cual se incorporen diferentes propuestas que se han hecho sobre la mesa. \_\_\_\_\_

En el orden en que fueron apareciendo, la adenda que propuso la misma Unidad Técnica de Fiscalización, los informes que propuso incorporar el representante de Movimiento Ciudadano, los que sugirió también el representante de Acción Nacional, tanto los informes que él señala, como el escrito de su Candidato, el engrose que propone la Consejera Electoral Pamela San Martín para fortalecer el Proyecto, e incorporar en el Apartado Cuarto la referencia que hizo el Consejero Electoral Ciro Murayama, y la errata que él mismo indica. \_\_\_\_\_

Creo que, ese conjunto de propuestas, pueden ir en la votación en lo general. \_\_\_\_\_

Si es así, señoras y señores Consejeros Electorales, se consulta si se aprueba el Proyecto de Acuerdo del Consejo General del Instituto Nacional Electoral, identificado en el orden del día como el punto 1, tomando en consideración la adenda circulada previamente, las propuestas de incorporar diversos informes formuladas por el representante de Movimiento Ciudadano y Acción Nacional, así como en los antecedentes, también el documento al que hizo referencia el representante de Acción Nacional, el engrose propuesto por la Consejera Electoral Pamela San Martín, la referencia que sugiere el Consejero Electoral Ciro Murayama, incorporar en el apartado cuarto, y la errata que él mismo indicó. \_\_\_\_\_

Quienes estén a favor... \_\_\_\_\_

**El C. Consejero Presidente, Doctor Lorenzo Córdova Vianello:** Una moción del Consejero Electoral Ciro Murayama, Secretario del Consejo. \_\_\_\_\_

**El C. Consejero Electoral, Doctor Ciro Murayama Rendón:** Nada más para decir, es que son 2 Proyectos de Resolución y lo que propuso el Partido Acción Nacional es para el que sigue, porque el primer asunto es solo sobre el de Movimiento Ciudadano, entonces, para que esa parte la dejemos para el que sigue. \_\_\_\_\_

**El C. Consejero Presidente, Doctor Lorenzo Córdova Vianello:** Así es, y dado que son 2 puntos del orden del día no podemos conjuntarlos en una sola votación Secretario del Consejo. \_\_\_\_\_

**El C. Secretario del Consejo, Licenciado Edmundo Jacobo Molina:** De acuerdo. \_\_  
Entonces, excluiríamos para el siguiente punto la propuesta del representante del Partido Acción Nacional. \_\_\_\_\_

Quienes estén a favor, de aprobarlo en estos términos, sírvanse manifestarlo. \_\_\_\_\_  
10 votos. \_\_\_\_\_

¿En contra? 1 voto. \_\_\_\_\_

Aprobado por 10 votos a favor (de los Consejeros Electorales, Licenciado Enrique Andrade González, Maestro Marco Antonio Baños Martínez, Doctora Adriana Margarita Favela Herrera, Doctor Ciro Murayama Rendón, Doctor Benito Nacif Hernández, Maestra Dania Paola Ravel Cuevas, Maestro Jaime Rivera Velázquez, Licenciada Alejandra Pamela San Martín Ríos y Valles, Maestra Beatriz Claudia Zavala Pérez y del Consejero Presidente, Doctor Lorenzo Córdova Vianello) y 1 voto en contra (del Consejero Electoral, Doctor José Roberto Ruiz Saldaña), Consejero Presidente. \_\_\_\_\_

Tal y como lo establece el Reglamento de Sesiones, procederé a realizar el engrose de conformidad a los argumentos expuestos, en virtud de que los plazos son breves, este Proyecto se está aprobando a las 19:54 horas, para los tiempos que corren para todos los interesados al respecto. \_\_\_\_\_

**(Texto del Acuerdo aprobado INE/CG1222/2018) Pto. 1** \_\_\_\_\_

## **INE/CG1222/2018**

**ACUERDO DEL CONSEJO GENERAL DEL INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL POR EL QUE SE DA CUMPLIMIENTO A LA SENTENCIA DE LA SALA SUPERIOR DEL TRIBUNAL ELECTORAL DEL PODER JUDICIAL DE LA FEDERACIÓN, RECAÍDA A LOS RECURSOS DE RECONSIDERACION SUP-REC-887/2018 Y ACUMULADOS, INTERPUESTOS POR EL PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL Y OTROS EN CONTRA DE LA RESOLUCIÓN INE/CG1087/2018, RESPECTO DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO SANCIONADOR DE QUEJA EN MATERIA DE FISCALIZACIÓN NÚMERO INE/Q-COF-UTF/539/2018 Y SU ACUMULADO INE/Q-COF-UTF/646/2018**

Ciudad de México, a 23 de agosto de dos mil dieciocho.

### **A N T E C E D E N T E S**

**I. Escrito de queja.** El cuatro de julio de dos mil dieciocho, se recibió en la Unidad Técnica de Fiscalización oficio número INE/JLE/NL/UTF-EF/392/2018, suscrito por el Enlace de Fiscalización en la Junta Local Ejecutiva del Instituto Nacional Electoral en el estado de Nuevo León, por medio del cual remitió escrito de queja, signado por el Lic. José Juan Hernández Hernández, Representante Propietario del Partido Revolucionario Institucional ante el Consejo Local del Instituto Nacional Electoral en el estado de Nuevo León, en contra del otrora candidato a Senador por el estado de Nuevo León, por el principio de mayoría relativa, C. Samuel Alejandro García Sepúlveda, postulado por el Partido Movimiento Ciudadano, denunciando hechos que considera podrían constituir infracciones a la normatividad electoral, en materia de origen, monto, destino y aplicación de los recursos dentro del Proceso Electoral Federal 2017-2018.

**II. Segundo escrito de queja, Admisión y acumulación de autos.** El veintidós de julio de dos mil dieciocho, la Unidad Técnica de Fiscalización tuvo por recibido el escrito de queja signado por el C. Alfonso Daniel Rodríguez Aguilar, en contra del otrora candidato a Senador por el estado de Nuevo León, por el principio de mayoría relativa, C. Samuel Alejandro García Sepúlveda, postulado por el Partido Movimiento Ciudadano. En esa misma fecha se acordó, entre otras cuestiones, su

**acumulación** al expediente primigenio, a efecto que se identifiquen con el número de expediente **INE/Q-COF-UTF/539/2018** y su **acumulado** **INE/Q-COF-UTF/646/2018**.

**III. Aprobación de Resolución.** El seis de agosto de dos mil dieciocho, el Consejo General del Instituto Nacional Electoral aprobó en sesión extraordinaria la Resolución identificada con el número **INE/CG1087/2018**, que presentó la Comisión de Fiscalización del propio Instituto, sobre el procedimiento administrativo sancionador de queja en materia de fiscalización, instaurado en contra del Partido Movimiento Ciudadano y su otrora candidato a Senador por el estado de Nuevo León, por el principio de mayoría relativa, C. Samuel Alejandro García Sepúlveda.

**IV. Recurso de Apelación.** Inconforme con la resolución mencionada, el dieciocho de agosto de dos mil dieciocho, el C. Alfonso Daniel Rodríguez Aguilar interpuso Recurso de Apelación para controvertir la resolución **INE/CG1087/2018**, el cual quedó radicado en la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, con el expediente identificado con la clave alfanumérica **SUP-RAP-307/2018**.

**V. Acumulación.** Dado que la materia de controversia guardó conexidad en la causa al tratarse sobre la presunta existencia de conductas infractoras que en su conjunto actualizan un rebase al tope de gastos de campaña de los informes de ingresos y gastos de los candidatos a los cargos de senadores de la República en las fórmulas de Samuel Alejandro García Sepúlveda y Víctor Oswaldo Fuentes Solís en el estado de Nuevo León, postulados por los partidos políticos MC y PAN, respectivamente, en relación con los Recursos de Reconsideración SUP-REC-887/2018, SUP-REC-888/2018, SUP-REC-890/2018, así como con el Recurso de Apelación SUP-RAP-307/2018, la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, asumió competencia para acumular y conocer el asunto de mérito.

**VI. Sentencia.** Desahogado el trámite correspondiente, la Sala Superior, resolvió el recurso referido, en sesión pública celebrada el diecinueve de agosto de dos mil dieciocho, determinando en sus Puntos Resolutivos, lo que se transcribe a continuación:

*“**PRIMERO.** Se acumulan los medios de impugnación identificados como SUP-REC-888/2018, SUP-REC-890/2018, SUP-RAP-306/2018 y SUP-RAP-307/2018 al expediente SUP-REC-887/2018.*

**SEGUNDO.** Se revoca la sentencia SM-JIN-1/2018 y sus acumulados SM-JIN-102/2018, SM-JIN-103/2018 y el juicio SM-JDC-637/2018, en lo que fue materia de controversia

**TERCERO.** Se revocan las resoluciones INE/CG1087/2018 e INE/CG1088/2018 en los términos y para los efectos precisados en esta ejecutoria.

**CUARTO.** Se ordena al Consejo General que emita dentro del plazo de 5 días naturales contados a partir de la notificación de esta sentencia, una nueva resolución en cada procedimiento administrativo impugnado, conforme a lo considerado y ordenado en esta ejecutoria.

**QUINTO.** Se vincula a MC y al PAN para que, por su conducto, hagan del conocimiento de Samuel Alejandro García Sepúlveda y Víctor Oswaldo Fuentes Solís el contenido de la presente sentencia.”

Lo anterior, con la finalidad de que este Consejo General, considerando que el candidato Samuel Alejandro García Sepúlveda se aprovechó indebidamente de la reputación de marcas comerciales, y de diversos bienes regulados por derechos de autor y propiedad intelectual, al vincularlos con la “**propaganda electoral integrada**”<sup>1</sup> de su candidatura y al generar la percepción de afinidad o autoidentificación de los titulares o propietarios con sus ideas, propuestas o actos y que lo anterior le representó a la campaña electoral un beneficio económico susceptible de cuantificarse y sumarse al tope de gastos respectivo, se pronuncie sobre lo siguiente:

- Cuantifique los montos del beneficio económico, entre otras cuestiones, las circunstancias de difusión de la *propaganda electoral integrada* con fines electorales, la naturaleza de la red social y el posicionamiento que tienen las cuentas. Lo anterior, evitando fórmulas o parámetros auténticamente comerciales para definir el costo que podría tener en el mercado las publicaciones, es decir, lo que literalmente podría pagarse a cada uno de los titulares de las marcas involucradas por el derecho de uso. Considerando, además, que el valor del beneficio es la ventaja que otorga el aprovechamiento de la reputación de las marcas en cuestión, diferente a lo que, en sí mismo, cuesta o representa cada una de las marcas en el mercado.

---

<sup>1</sup> Concepto referido en las páginas 55 a 57 del Sentencia que por esta vía se acata.



- Con lo determinado en el punto anterior, actualice los montos totales de ingresos y gastos de los dictámenes respectivos y, en consecuencia, concluya si con los montos cuantificados al candidato, éste rebasó o no el tope de gastos de campaña.

Se enfatiza que esta autoridad electoral acatará lo ordenado por la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, sin que el presente Acuerdo genere precedentes sobre los criterios adoptados por este Instituto, en razón que únicamente se trata de cumplimentar lo mandatado por el órgano jurisdiccional de referencia.

En otras palabras, esta autoridad administrativa está obligada a dar cumplimiento a lo ordenado por las Salas que integran el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación; no obstante, es relevante destacar que, el caso concreto, es una excepción a las reglas que en materia de fiscalización se han venido aplicando por esta autoridad electoral. Esto es, el contenido conocido como orgánico en las redes sociales y, en sí, la interacción que se tiene en las mismas por los usuarios ha sido considerado como un espacio de libre expresión. Únicamente, en aquellos casos en los que efectivamente se presenta un costo asociado a publicidad es cuando, para efectos en materia de fiscalización, se ha acumulado recursos.

Para esta autoridad es menester enfatizar que lo determinado en el presente acatamiento es en estricto cumplimiento a lo ordenado por la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, sin que ello signifique que los criterios aquí adoptados puedan generar precedentes en materia de fiscalización, pues éstos no constan en el Reglamento de Fiscalización ni han sido previamente acordados por la Comisión de Fiscalización o por este Consejo General mediante Acuerdo alguno, luego entonces, dichos criterios son adoptados únicamente para cumplimentar la ejecutoria de la máxima autoridad jurisdiccional de la materia.

**VII.** Ahora bien, se destaca que dentro de la investigación de los hechos denunciados en el marco de la sustanciación del procedimiento que por esta vía se modifica, la autoridad hizo una serie de requerimientos que forman parte de las constancias que integran el procedimiento de queja de mérito, entre ellos los que se detallan a continuación:

- ❖ Se requirió a los apoderados y/o representantes legales de Lucasfilm LTD, Cervezas Cuauhtémoc Moctezuma S.A. de C.V., The Home Depot International INC., personas morales que presuntamente autorizaron el uso de su marca registrada ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

En este sentido, el **Lucasfilm LTD**, dio respuesta al requerimiento de información destacando lo que a continuación se indica:

- Lucasfilm no recibió pago alguno ya fuera en efectivo o en especie, por el uso y edición de la marca en cuestión.
- En ningún momento Lucasfilm o Disney México otorgan licencia de marcas para efectos de propaganda electoral.
- La exhibición de cualquier marca por algún medio sólo se puede realizar a través de un licenciamiento de marca, el cual conlleva una contraprestación a favor del titular de la misma.

Por otra parte, **Cervezas Cuauhtémoc Moctezuma, S.A. de C.V** manifestó los argumentos siguientes:

- La persona moral no recibió pago alguno en efectivo o en especie por el uso y edición de la marca por parte del C. Samuel Alejandro García Sepúlveda y/o Movimiento Ciudadano
- No genera ningún costo la exhibición de la marca toda vez que la persona moral no tiene acuerdo o contrato de licencia de uso de marca con candidatos postulados para cargos populares.
- Derivado de la consulta de los URL proporcionados por la Unidad Técnica de Fiscalización no se desprende que el otrora candidato haga alusión al uso de marca registrada de su representada o de otra marca plasmadas en la camiseta, más bien lo único que se visualiza en el sitio de Facebook proporcionado es su preferencia por el equipo de futbol Tigres.
- La razón por la que aparece la marca Tecate al reverso del uniforme de Tigres, deriva de un contrato de patrocinio entre el club de fútbol y su representada.
- Las personas al adquirir el uniforme oficial del club Tigres pueden de forma optativa personalizar sus "jerseys" con impresiones las cuales pueden contener números, frases, nombres de jugadores, nombres propios, entre otros.

Asimismo, la persona moral denominada **Home Depot México S. de R.L. de C.V.** manifestó los argumentos siguientes:

- La persona moral no recibió pago alguno en efectivo o en especie por el uso y edición de la marca por parte del C. Samuel Alejandro García Sepúlveda y/o Movimiento Ciudadano.

- Cualquier persona tiene el derecho de adquirir la playera del club tigres para su uso personal y en consecuencia a usarla como desee.
- Su representada hace constar que de ninguna manera hace aportaciones, ni pecuniarias ni en especie, directa e indirectamente, a partidos políticos ni candidatos a un puesto de elección popular.

Por otra parte, el dieciocho de julio del presente año esta autoridad mediante número de oficio INE/UTF/DRN/39624/2018 requirió al Mtro. Miguel Ángel Margain González en su carácter de Director General del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial para que informara lo siguiente:

- Si en el ámbito de su *expertis*, la edición de las imágenes de referencia trasgrede el derecho al uso exclusivo de marcas de las personas que detentan su registro.
- Derivado de la exhibición de la propaganda, materia del presente procedimiento, precise si se tiene que cubrir algún costo a favor del titular del registro de las marcas originales, por el uso y edición de las mismas
- Si en los archivos que obran en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, se encuentra registrada una licencia de uso de marca o algún procedimiento en favor del Partido Movimiento Ciudadano y/o Samuel Alejandro García Sepúlveda

De esta manera el veinte de julio de dos mil dieciocho se recibió en la Unidad Técnica de Fiscalización el oficio número DDAJ.2018.850, signado por el Subdirector Divisional de Representación Legal del Instituto Mexicano de Propiedad Industrial en el cual remite dos oficios mediante el cual se informa lo siguiente:

- No se encontró convenio de licencia de uso a favor del Partido Movimiento Ciudadano y/o el C. Samuel Alejandro García Sepúlveda, otrora candidato a Senador, sin embargo, la ausencia de inscripción ante ese Instituto no implica necesariamente su inexistencia.
- De las constancias remitidas, consistentes en la copia del oficio INE/UTF/DRN/39624/2018 de fecha 17 de junio de 2018 y sus anexos, resultan insuficientes para determinar un uso de las marcas que menciona en el oficio antes citado.

- La autoridad se encuentra imposibilitada para realizar pronunciamiento alguno, respecto a la solicitud de determinar si existió un uso de marca, toda vez que se desconoce si hubo autorización alguna por parte de los titulares de los registros marcarios.
- No se desprende la existencia de ningún procedimiento administrativo iniciado en contra del partido Movimiento Ciudadano y/o el C. Samuel Alejandro García Sepúlveda

**VIII.** Derivado de lo anterior, el recurso de Reconsideración SUP-REC-887/2018 y acumulados tuvo por efecto **revocar la Resolución INE/CG1087/2018**, para los efectos ordenados por la Sala Superior por lo que se procede a la modificación de dicho documento. Lo anterior, con fundamento en los artículos 191, numeral 1, incisos c) y d); 199, numeral 1, incisos c), d) y g) de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, y toda vez que conforme al artículo 25 de la Ley General del Sistema de Medios de Impugnación en Materia Electoral, las sentencias que dicten las Salas del Tribunal Electoral serán definitivas e inatacables, en consecuencia, la Unidad Técnica de Fiscalización presenta el Proyecto de mérito.

## **CONSIDERANDO**

**1. Competencia.** Que de conformidad con lo establecido en los artículos 41, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 44 numeral 1, incisos j) y aa); 190, numeral 1 y 191, numeral 1, incisos c), d) y g) de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales; es facultad de este Consejo General conocer de las infracciones e imponer las sanciones administrativas correspondientes por violaciones a los ordenamientos legales y reglamentarios derivadas de la sustanciación de los procedimientos administrativos sancionadores en materia de fiscalización.

**2. Determinación del órgano jurisdiccional.** Que el diecinueve de agosto de dos mil dieciocho, la Sala Superior resolvió revocar la Resolución identificada con el número de **INE/CG1087/2018**, dictada por este Consejo General del Instituto Nacional Electoral, para determinar y cuantificar los montos del beneficio económico derivado de la apropiación y/u aprovechamiento indebido de marcas comerciales por parte del Partido Movimiento Ciudadano y su entonces candidato a Senador por el estado de Nuevo León, el C. Samuel Alejandro García Sepúlveda.

**3. Alcances del cumplimiento.** Que por lo anterior y en razón al **estudio de fondo y efectos** de la sentencia recaída en el expediente SUP-REC-887/2018 y ACUMULADOS la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, determinó lo que se transcribe a continuación:

“(…)

## **7. ESTUDIO DE FONDO**

(…)

### **7.2. Indebida valoración de pruebas por la ejecución de una estrategia en la que se involucran marcas comerciales**

*Del análisis de las resoluciones impugnadas del Consejo General, se advierte que la autoridad administrativa responsable razonó que el quejoso basó su pretensión en la premisa de la existencia de un pago de derechos para poder utilizar la imagen de diversas marcas de personajes y marcas comerciales en playeras de fútbol, situación que no aconteció, pues de las diligencias realizadas con Twentieth Century Fox Film Corporation, Lucas Film LTD, Disney Enterprises Inc., Cervezas Cuauhtémoc Moctezuma, S.A. de C.V., The Home Depot International INC,. Administradora de Marcas RD. S. de R.L. de C.V. y personas morales propietarias de las marcas registradas ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, negaron haber recibido algún pago por la exhibición de la propaganda por parte de MC y/o los candidatos denunciados.*

*La responsable adicionalmente concluyó:*

- *Que en los archivos del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial no se encuentra ninguna licencia de uso de marca a favor de los candidatos y que el Instituto se encontraba imposibilitado para pronunciarse respecto de la existencia de un uso de marcas.*
- *Que los gastos por administración y manejo de redes sociales se encuentran reportados en el sistema integral de fiscalización.*
- *Que no se encontró en ninguna imagen el título inserto de ‘Publicidad’, en el cual se identificara las publicaciones pagadas a la red social para su difusión.*

*Esta Sala Superior, considera que el agravio es fundado porque la autoridad responsable fue omisa en valorar los elementos de prueba de forma integral,*

*pues en los hechos denunciados se advirtió la presunta implementación de una estrategia sistemática y reiterada de las conductas denunciadas.*

*No obstante, la responsable se limitó a señalar que la pretensión de los denunciantes versó sobre el pago de derechos por uso de las marcas, dejando de lado la pretensión del uso indebido de las marcas a través de un mecanismo que implicó un beneficio de los candidatos.*

*Para acreditar o desvirtuar la pretensión de los denunciantes era necesario que la autoridad responsable analizara en su conjunto el mecanismo de difusión, las características de los conceptos denunciados, si se trataba de propaganda electoral y si existían conductas sistemáticas y reiteradas con la intención de un fin, esto es, adquirir un beneficio que representara una aportación de un ente prohibido.*

*La autoridad responsable debió pronunciarse respecto de la implementación de esta estrategia, situación que en la especie no aconteció.*

*Ante lo fundado del agravio y tomando en consideración el término previsto para la resolución de los recursos de reconsideración relacionados con los cómputos de la elección de senadores, a fin de conseguir resultados definitivos en el menor tiempo posible, lo procedente es que esta Sala Superior en plenitud de jurisdicción realice el estudio correspondiente de los hechos controvertidos en los recursos de apelación relativos al supuesto uso indebido de marcas comerciales en beneficio de Samuel Alejandro García Sepúlveda y Víctor Oswaldo Fuentes Solís, así como el posible rebase de topes por dicho uso.*

*(...)*

*Es importante señalar que de conformidad con los artículos 26, 27 y 28 del Reglamento de Fiscalización la Unidad Técnica de Fiscalización determinará los valores de los conceptos relacionados con gastos no reportados, subvaluados y sobrevaluados<sup>27</sup>.*

*(...)*

*En este sentido, la autoridad técnica es la idónea y facultada para determinar costos sujetos de cuantificarse<sup>28</sup>, al ser el órgano técnico y especializado de la Comisión de Fiscalización y del Consejo General; por lo que no le asiste la razón al recurrente respecto de la omisión de valorar el Dictamen presentado por el corredor técnico.*

*(...)*

Por tanto, puede afirmarse que los **titulares de las marcas o dueños de los bienes apropiados** se encuentran **igualmente regulados y obligados en materia electoral** y deben tomar las medidas necesarias para generar información cierta y verdadera a la población, previniendo cualquier mal uso que se realice de sus propiedades con fines electorales, por medio de mensajes que tergiversen la información que se difunde en vinculación con sus marcas a fin de favorecer a determinada opción política.

En el caso que nos ocupa, esta Sala Superior determina que **no existe una responsabilidad por parte de las empresas titulares de las marcas** por las siguientes consideraciones:

- De las constancias que obran en los expedientes de los procedimientos administrativos en materia de fiscalización INE/QCOF-UTF/539/2018 y su acumulado INE/Q-COF-UTF/646/2018; así como INE/Q-COF-UTF/540/2018 y su acumulado INE/Q-COF-UTF/645/2018, **no se desprenden que existe evidencia de la participación de las empresas titulares de las marcas** ni activa, ni pasivamente, ni contratos o elementos de los que se pueda inferir un consentimiento tácito.
- Únicamente existe evidencia del **comportamiento activo de los candidatos**, al apropiarse, bajo un esquema de autoidentificación, la reputación de las marcas en la propaganda electoral integrada, es decir, sólo se demuestra un uso indebido realizado de manera unilateral por los candidatos.
- En el contexto de los casos en particular y por los medios donde se publicó la propaganda integrada, **no era exigible a las empresas una conducta consistente en efectuar un deslinde eficaz**, pues no está demostrado que hayan tenido conocimiento de las publicaciones, ni estar en la aptitud de conocerlas.

## **8. EFECTOS**

Al resultar fundado el agravio relacionado con la indebida de valoración de pruebas relacionada con el estudio integral por el uso de marcas comerciales en aras de la impartición de una justicia completa, pronta y expedita, esta Sala Superior en plenitud de jurisdicción determina:

**A.** Que la Sala Monterrey al momento de resolver los juicios de inconformidad relacionados, faltó a su deber de exhaustividad al dejar de valorar los elementos probatorios existentes en autos, a fin de estudiar la posible actualización de la causal de rebase de topes controvertida.

**B.** Que los candidatos Samuel Alejandro García Sepúlveda y Víctor Oswaldo Fuentes Solís se apropiaron o aprovecharon indebidamente de las marcas comerciales, y de diversos bienes regulados por derechos de autor y propiedad intelectual, al vincularlos con la propaganda electoral de sus candidaturas y al generar la percepción de afinidad o autoidentificación de los titulares o propietarios con sus ideas, propuestas o actos.

**C.** Que lo anterior les representó a las campañas electorales de los candidatos un beneficio económico susceptible de cuantificarse y sumarse al tope de gastos respectivo.

Por tanto, se ordena al Consejo General para que, dentro del **plazo de 5 días naturales** siguientes contados a partir de la notificación de esta sentencia, emita una nueva resolución, en cada caso, considerando la propaganda contenida en el anexo único y lo siguiente:

- i. Cuantifique los montos del beneficio económico, entre otras cuestiones, las circunstancias de difusión de la propaganda integrada con fines electorales, la naturaleza de la red social y el posicionamiento que tienen las cuentas.  
En ese sentido, la autoridad deberá evitar las fórmulas o parámetros auténticamente comerciales para definir el costo que podría tener en el mercado las publicaciones, es decir, lo que literalmente podría pagarse a cada uno de los titulares de las marcas involucradas por el derecho de uso. Asimismo, considerará que el valor del beneficio es la ventaja que otorga el aprovechamiento de la reputación de las marcas en cuestión, diferente a lo que, en sí mismo, cuesta o representa cada una de las marcas en el mercado.
- ii. Con lo determinado en el punto anterior, actualice los montos totales de ingresos y gastos de los dictámenes respectivos y, en consecuencia, concluya si con los montos cuantificados a los candidatos, éstos rebasaron o no el tope de gastos de campaña.
- iii. Para dar cumplimiento al punto anterior deberá de emitir las modificaciones a los dictámenes consolidados correspondientes.
- iv. Deberá considerar que, en este caso, no se encuentra acreditada la responsabilidad de las marcas en la conducta infractora, por las razones que se exponen en la presente ejecutoria.



*Para efectos de mayor claridad en cuanto a la cuantificación del costo o valuación del beneficio o aprovechamiento en cuestión, la autoridad administrativa podrá atender a lo siguiente:*

***El costo comercial no debe orientar la determinación del valor en cuestión***

***a. El beneficio no debe seguir preponderantemente la lógica del costo comercial.***

*En primer lugar, para la determinación del valor del beneficio obtenido, **un enfoque que la autoridad fiscalizadora electoral debe evitar en el proceso de valuación es el de las fórmulas o parámetros auténticamente comerciales para definir del costo que podría tener en el mercado las publicaciones**, es decir, lo que literalmente podría pagarse a cada uno de los titulares de las marcas involucradas por el derecho de uso.*

*Esto, porque en materia comercial la determinación del costo del beneficio está condicionada, fundamentalmente, por el valor de los servicios en el mercado, y éste valora entre otros, el que tiene el producto a partir de oferta y la demanda.*

*De manera que, asumir fundamentalmente la lógica comercial para asumir el costo o cálculo del beneficio, conduciría a fijar su costo a partir de condiciones del mercado que rebasan por completo la lógica de lo que representa el valor de la reputación que es de lo que realmente se están aprovechando los candidatos.*

***b. El valor del beneficio no es el de la marca.***

*Asimismo, al determinarse el valor del beneficio se debe tener presente que **el valor o costo a determinar es la ventaja que otorga el aprovechamiento de la reputación de las marcas en cuestión, claramente diferente a lo que, en sí mismo, cuesta o representa cada una de las marcas en el mercado.***

*Esto es importante aclarar, porque el costo comercial o de difusión de una marca en abstracto, evidentemente, carece de relación directa y determinante con el valor que tiene usar su reputación.*

*En cambio, a lo que se debe atender es al valor de la ventaja que se adquiere por la autoidentificación con la marca, pero debe ser cuantificada para ser sumada como costo de campaña, porque finalmente, aunque paralelo y, en principio, sin autorización del titular de la marca, constituye un método que se utiliza para buscar el incremento del potencial político de quien la usa.*

*Conviene precisar que en aquellos casos en los que sean cuantificadas las playeras de fútbol de 'Tigres', deberá tomarse en cuenta que las marcas que ahí aparecen sólo tienen un carácter accesorio, con motivo de las dinámicas comerciales de patrocinio que rigen en el sector deportivo.*

*Así, no es lo mismo que aparezca con una playera sólo con contenido de una marca comercial que con una playera en donde se incorporan los patrocinadores de una asociación, por lo que al determinarse el beneficio económico se deberá considerar que dicho carácter accesorio tiene una cuantificación menor respecto a la marca principal."*

4. Que conforme al artículo 5 de la Ley General del Sistema de Medios de Impugnación en Materia Electoral, este Consejo General está obligado a acatar las resoluciones del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, en este caso del recurso de reconsideración identificado como **SUP-REC-887/2018 y ACUMULADOS**.

Por lo que, conforme al artículo 25 de la Ley General del Sistema de Medios de Impugnación en Materia Electoral, las sentencias que dicte la Sala Superior del Tribunal Electoral son definitivas e inatacables, este Consejo General procede a modificar la Resolución INE/CG1087/2018, en los términos siguientes:

- La Sala Superior, dejó intocada la sanción que se impuso mediante la Resolución INE/CG1087/2018 recaída al procedimiento administrativo sancionador de queja con el número de expediente INE/Q-COF-UTF/539/2018 Y SU ACUMULADO INE/Q-COF-UTF/646/2018, en los términos del Considerando 2, Apartados B y C y Considerando 3;
- Este Consejo General se abocará únicamente al análisis de la parte conducente de la actualización de las aportaciones prohibidas, por provenir de personas morales y la consecuente cuantificación de los montos del beneficio económico que generó el aprovechamiento de la reputación de marcas comerciales considerando, entre otras cuestiones, las circunstancias de difusión de la *propaganda electoral integrada* considerando las limitaciones y parámetros, establecidos por el órgano jurisdiccional.

5. Que en tanto la Sala Superior dejó intocadas las demás consideraciones que sustentan la Resolución identificada como **INE/CG1087/2018**, este Consejo General únicamente se abocará al estudio y análisis de lo relativo a las modificaciones ordenadas por el órgano jurisdiccional, que se encuentran en el considerando 2, de la respectiva Resolución.

## **6. Determinación derivada del cumplimiento a lo ordenado por la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.**

En consecuencia, este Consejo General modifica la **Resolución** número **INE/CG1087/2018**, relativa al Procedimiento Administrativo Sancionador de queja en Materia de Fiscalización, instaurado en contra instaurado en contra del Partido Movimiento Ciudadano y su entonces candidato a Senador de la República por el principio de mayoría relativa por el estado de Nuevo León, el C. Samuel Alejandro García Sepúlveda, identificado como **INE/Q-COF-UTF/539/2018 Y SU ACUMULADO INE/Q-COFUTF/646/2018**, por lo que hace al beneficio generado a la campaña, de esta forma, se procede a la modificación ordenada en los términos siguientes:

“(…)

### **2. Estudio de Fondo. (...)**

El estudio de fondo se realizará conforme los apartados siguientes:

- **Apartado A.** Aportaciones de ente prohibido por el aprovechamiento de la reputación de marcas comerciales, la utilización de imágenes, nombres comerciales, caricaturas y otros bienes, convertida en propaganda electoral (*propaganda integrada con fines electorales*).
- **Apartado B.** Gastos no reportados por concepto de playeras personalizadas.
- **Apartado C.** Determinación del monto que representa el beneficio generado a la campaña el concepto de playeras personalizadas.
- **Apartado D.** Determinación del monto que representa el beneficio generado a la campaña el aprovechamiento de la reputación de marcas comerciales, la utilización de imágenes, nombres comerciales, caricaturas y otros bienes, convertida en propaganda electoral (*propaganda integrada con fines electorales*).
- **Apartado E.** Determinación de la responsabilidad de los sujetos incoados.

- **Apartado F<sup>2</sup>.** Seguimiento en el Informe de campaña de los ingresos y gastos del candidato al cargo de Senador de la República, correspondientes al Proceso Electoral Federal ordinario 2017-2018.

Señalado lo anterior, se presenta el análisis de cada uno de los apartados correspondientes.

**APARTADO A. APORTACIONES DE ENTE PROHIBIDO POR EL APROVECHAMIENTO DE LA REPUTACIÓN DE MARCAS COMERCIALES, LA UTILIZACIÓN DE IMÁGENES, NOMBRES COMERCIALES, CARICATURAS Y OTROS BIENES, CONVERTIDA EN PROPAGANDA ELECTORAL (PROPAGANDA INTEGRADA CON FINES ELECTORALES).**

El presente apartado debe constreñirse a lo precisado por la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación en la sentencia recaída al Recurso de Reconsideración SUP-REC-887/2018 Y ACUMULADOS, que en plenitud de jurisdicción analizó los hechos denunciados y determinó lo que, para mayor precisión, se transcribe:

“(…)

***La propaganda electoral integrada por uso de marcas, ¿se considera aportación de ente prohibido?***

*En el caso concreto y como se ha precisado, los recurrentes controvierten ante esta instancia la omisión de la Sala Monterrey de pronunciarse respecto del uso indebido e ilegal de marcas y de imágenes objeto de propiedad industrial, beneficiándose a los entonces candidatos al Senado de la República por el estado de Nuevo León postulados por MC y el PAN, Samuel Alejandro García Sepúlveda y Víctor Oswaldo Fuentes Solís, respectivamente.*

*Consecuentemente es necesario dilucidar las cuestiones siguientes:*

- Si las publicaciones denunciadas son propaganda electoral a partir de las referencias personales al carácter de candidatos, a los partidos políticos o a algún eslogan o alusiones a la contienda.*
- De ser así, establecer si la propaganda sólo se limita a la publicación que cualquier persona puede realizar por su afinidad comercial para el consumo*

---

<sup>2</sup> En la resolución primigenia, dicho apartado se encontraba identificado con la letra E, no obstante, de las modificaciones realizadas únicamente se recorre la referencia.

*de ciertos bienes, servicios o cultura, o si debe valorarse en su integridad con la inclusión de propaganda electoral posicionada en conjunto con marcas, nombres comerciales o imágenes protegidas por la regulación en propiedad industria*

*En esa línea, debe determinarse si el actuar del candidato implicó el uso indebido de publicidad comercial como propaganda electoral que puede traducirse en un beneficio económico susceptible de ser cuantificado en el tope de gastos de campaña.*

*El tope de gastos de campaña, como su nombre lo indica, se refiere a la cantidad de gasto que la autoridad administrativa electoral establece como límite.*

*De conformidad con el artículo 199 del Reglamento de Fiscalización se entienden como gastos de campaña en términos generales los realizados en: i) propaganda electoral; ii) gastos operativos de campaña; iii) producción de spots; iv) anuncios en internet; v) estudios sondeos y encuestas y, vi) gastos de la Jornada Electoral.*

*Ahora bien, el artículo 106, numeral 2 del mismo ordenamiento señala que si una aportación en especie representa un beneficio a una precampaña o campaña, se acumulará a los gastos en los informes respectivos y computará para el tope del gasto correspondiente.*

*Al respecto, existen diversas formas de documentar egresos relacionados con una candidatura: por una parte, el pago por parte del partido político o candidato por concepto de productos y servicios y, por otra, la cuantificación de aportaciones en especie.*

*Respecto a ambos mecanismos, los pagos y las aportaciones, se toman en cuenta tanto los reportados de forma voluntaria, como los identificados por la autoridad fiscalizadora a través de sus facultades de investigación, destacando en el caso de las aportaciones que, como se mencionó con anterioridad, no obstante, provengan de un ente prohibido, en caso de beneficiar a la campaña debe computarse el monto del beneficio al tope.*

### ***¿Cómo opera la publicidad y mercadotecnia de una marca comercial?***

*En términos generales, el titular de una marca o algún otro derecho de propiedad industrial como un nombre comercial o una imagen, busca posicionarla en el mercado, con el objeto de que el producto o servicio sea adquirido por la mayor cantidad de consumidores o por un grupo específico de éstos. Este posicionamiento se lleva a cabo en distintos canales de*

comunicación, como son: televisión, radio, internet, medios escritos, anuncios en el exterior, etcétera.

*Conviene señalar que, en los casos descritos, el referido titular es el que provee los recursos para la implementación de las campañas publicitarias con el propósito de que la marca sea la beneficiada, es decir, paga un recurso al medio de impacto aprovechando su infraestructura o nivel de penetración en el consumidor, para que lo anunciado sea adquirido o utilizado por más personas.*

*Ahora bien, de forma adicional a los medios de propagación mencionados, la publicidad de marcas también se vale de diversos personajes con influencia en sectores específicos de la población, como es el caso de deportistas, personas asociadas al medio del espectáculo y, en atención a la evolución de los medios alternativos de comunicación, a sujetos de alto impacto en redes sociales.*

*También se hace mención de los **patrocinios** como herramienta para la difusión de publicidad, figura que opera en dos vías: en la primera las marcas absorben el costo de la organización de un evento en el que es plenamente identificable la marca en sí (patrocinio convencional) o difunde el producto publicitado de forma directa por diversos medios de comunicación, mientras que, en la segunda, la marca le paga en dinero o especie a una determinada persona con cierta influencia en la sociedad (figura pública: deportistas, modelos, actores, escritores, entre otros), con el propósito de que promocióne o utilice sus productos o servicios. En ambos casos, la persona patrocinada obtiene algún beneficio económico, en cuanto a la reputación o de otra índole- a cambio del patrocinio.*

*Precisado lo anterior, en el caso de estudio, estamos frente al uso por parte de figuras públicas, por haber sido entonces candidatos a un cargo de elección popular, de diferentes marcas, nombres comerciales e imágenes sujetas a propiedad industrial, en publicaciones difundidas en sus perfiles de Facebook durante el desarrollo del Proceso Electoral.*

### **¿La propaganda electoral integrada con marcas comerciales debe contabilizarse como un beneficio a las campañas?**

*En principio, conforme a la libertad de expresión en materia política electoral, cualquier persona que participe como candidato en una contienda electoral tiene derecho a difundir o publicar comentarios, imágenes, videos o materiales, siempre que no se rebasen los límites constitucionales.*

*Así, en términos generales, los actores políticos tienen libertad para vestir, portar, emplear, utilizar, manejar o presentar objetos de cualquier marca*

*comercial, como lo hace cualquier persona, sin que ello implique, en principio, la recepción de una aportación en especie.*

*No obstante, la interrogante que genera controversia es si el uso especial de algún bien, servicio u objeto comercial en su propaganda electoral, bajo ciertas características, puede calificarse como un acto de aprovechamiento de la reputación ajena o de uso indebido de marcas comerciales.*

*Al respecto, se considera que el comportamiento especial y distinto de aprovechamiento de una marca puede distinguirse y, por ende, contabilizarse como cualquier aportación, a partir de los elementos siguientes:*

**a. Circunstancias de aparición.** *Debe valorarse si el uso es meramente contingente derivado de un acto o evento que puede explicar su difusión, o bien, al menos en principio y directamente, no se advierte algún motivo razonable aparente de su presencia.*

*En otras palabras, si una publicación contiene una marca aprovechada por su valor y no sólo como un elemento contingente o marginal de la publicación, es decir, debe analizarse si se presentan con motivo de un suceso o evento considerablemente causal o por el contrario las marcas aparecen sin más razón evidente que la voluntad del actor político de presentarlas.*

**b. Autoidentificación.** *Si el candidato, partido o actor político se autoidentifica con las marcas, a través del uso que les otorga, en cuanto elemento de identificación con una comunidad.*

*En efecto, con independencia del primer elemento, una característica que contribuye de manera determinante a definir la naturaleza de la presencia de una marca comercial se actualiza por la forma en la que el actor político la utiliza, es decir, a partir de la voluntad de quien la destaca o el papel con el que aparece en la propaganda.*

**c. Sistemática.** *Resulta necesario estudiar, a partir de una perspectiva más amplia, el contexto y frecuencia específica en la que el actor ha venido usando o no determinadas marcas.*

*Lo anterior, con el propósito de advertir la época y modalidades con las que el actor político se ha manifestado previamente a la campaña política en la que se realiza su uso o inclusive durante la misma.*

*La sistematicidad puede analizarse desde dos consideraciones: 1) que la utilización de una marca se realice de forma frecuente o, 2) que lo recurrente sea la utilización de varias marcas como estrategia política en una campaña.*

*En ese contexto, la sistematicidad se cumple cuando un actor político utiliza una sola marca de manera reiterada o bien, cuando existe el uso de varias marcas, aunque alguna o algunas de ellas sean utilizadas sólo una vez, pero que, de un análisis integral, se desprenda un uso reiterado.*

**d. Intención deliberada de aprovechamiento.** *En este paso, más allá de la existencia de un evento, fecha o suceso que explique con cierta razonabilidad la existencia de la propaganda, como un elemento menor a considerar (dado que depende completamente del escenario buscado por el actor), debe considerarse la oportunidad con la que aparece una marca comercial.*

*En otras palabras, resulta explicable que, en un discurso o presentación de un proyecto para un sector profesional de la población, el candidato se acompañe de objetos vinculados al tema y, por ende, que en las publicaciones aparezcan ciertas marcas.*

*En suma, existen elementos que permiten distinguir cuando estamos ante un comportamiento anómalo de aprovechamiento de una marca y que, por tanto, deben ser considerados como una aportación o recepción de aportación para una campaña política.*

### ***¿En qué consisten los beneficios?***

*Los candidatos se benefician de los productos o servicios de terceros que pueden verse reflejados en la obtención de votos o en la generación de un vínculo aparente o real entre las candidaturas y la parte aportante, que presuma la existencia de un compromiso que afecte la imparcialidad del actuar del contendiente en caso de ganar la elección.*

*En este sentido, para efecto de determinar si en el caso bajo análisis existe un beneficio económico susceptible de cuantificarse a la campaña de los candidatos Samuel Alejandro García Sepúlveda y Víctor Oswaldo Fuentes Solís, deberá acreditarse razonablemente lo siguiente:*

- *Que las publicaciones narradas constituyan propaganda electoral por contener alguno o algunos de los elementos referidos en el párrafo 3, del artículo 242 de la LEGIPE.*



- *Que las publicaciones que cuentan con publicidad integrada tengan como resultado que sea imposible que el público haga una disociación de la publicidad comercial, de tal forma que sea susceptible de ser percibida como una unidad por parte del electorado. Esto es, que de la propaganda se desprenda una autoidentificación con las marcas, como aspecto central de su posicionamiento político.*
- *Que existe consentimiento o aquiescencia de los titulares de las marcas, nombres comerciales o imágenes, para la integración de la propaganda comercial con la electoral, ya sea de forma tácita o expresa.*

*Esto, en atención a que el hecho de que se tenga conocimiento del acto y no exista una acción eficaz para evitar su uso, como titulares del derecho de propiedad industrial, puede concluirse que se actualiza algún tipo de patrocinio a los candidatos por el consentimiento tácito de su uso y, por consiguiente, un beneficio, susceptible de una valoración económica, que tuvo como efecto incrementar su presencia ante el electorado.*

- *Que, en las circunstancias de aparición de la propaganda integrada, sea evidente la voluntad del actor político de presentarlas como estrategia política.*
- *Que en el contexto de las publicaciones se advierta una intención objetiva, manifiesta y sistemática del candidato de identificar las marcas, nombres comerciales o imágenes, con la candidatura mediante su difusión o cobertura en redes sociales o diverso medio de comunicación.*

*Esto es, que se adviertan elementos objetivos que permitan concluir que la aparición de las marcas, nombres comerciales o imágenes se hizo como parte de una estrategia de propaganda electoral y con una intención deliberada, con la finalidad de impactar en el electorado.*

*Para lograr tal propósito, lo procedente es que se analicen los hechos en función de sus elementos comunes y se aplique el estudio propuesto. Así, en un primer apartado se analizarán los hechos atribuidos al candidato Víctor Oswaldo Fuentes Solís y, en un segundo apartado, se estudiará lo relativo a Samuel Alejandro García Sepúlveda.*

*(...)*

#### *7.2.2. Samuel Alejandro García Sepúlveda*

##### *i) Uso de marcas comerciales*

*El candidato utilizó playeras de la selección mexicana de fútbol y del equipo de fútbol profesional “Tigres UANL”, las cuales se modificaron para incluirse: “SAMUEL GARCÍA”, “SENADOR”, el número “1” y debajo la leyenda “#ELNUEVOLEÓN”.*

*En los casos de la playera de la selección mexicana de fútbol adicionalmente se incluyó un emblema utilizado por el candidato que denota un león color naranja.*

*Se advierte que el candidato difundió a través de las redes sociales su imagen portando la playera con las características referidas actuando en diversas circunstancias como son actos en donde se muestra acompañado con un grupo de personas que ondean las banderas del partido que lo postuló, en estas publicaciones, se observa la intención del candidato de evidenciar el uso de las playeras de la selección nacional y de los “TIGRES UANL” con las frases que se escribieron en los perfiles y las cuales consisten en:*

- “En el mercado de #SanPedro400. Amaneció de lujo para ir a la calle a recorridos, siempre con la camiseta de #Tigres bien puesta”;*
- “Día del ÁRBOL. A sembrar desde el SENADO. Y tú ¿Qué prefieres? VIEJO LEÓN O #ELNUEVOLEÓN”;*
- “VAMOS A SER CAMPEONES OTRA VEZ ¡VAMOS POR LA SÉPTIMA!”  
“COMPARTE/DIFUNDE”;*
- “Hoy gana TIGRES Y MOVIMIENTO CIUDADANO, dos del senador y dos de GIGNAC #ELNUEVOLEÓN”;*
- “En Villaldama y el norte de Nuevo León Tigres y MC ya ganamos #ELNUEVOLEÓN ni Obama tiene esta gente hermosa #SamuelalSenado”.*

*En específico, en cada una de las playeras se ostentan visibles marcas comerciales, las cuales consisten en lo que se expone enseguida.*

#### *Playera “TIGRES UANL”*

*La playera del equipo de fútbol contiene las marcas comerciales que patrocinan la equipo, como son: “Tigres”, “Tecate”, “AFIRME”, “Telcel”, “CEMEX”, “The Home Depot” y “Coca-Cola”.*

Por las características de las estrategias comerciales a este tipo de playeras (una vez adquiridas) se les puede agregar en la parte posterior nombres números, frases, lo que comúnmente se conoce como estampado de playeras, Situación que es ordinaria para el público para el que va dirigido, esto es, para los aficionados al equipo de fútbol.



#### Playera de la Selección Mexicana de Fútbol

En este caso, el candidato ejecutó el mismo mecanismo pues en dos modelos diferentes de playeras de la marca “Adidas”, incluyó el nombre, cargo, eslogan de campaña y en la playera blanca adicionó un emblema que lo identificó en la campaña con la leyenda “El Nuevo León”.



*En los casos que nos ocupan se advierte que el candidato incluyó en las playeras elementos que vincularon su campaña electoral con la identidad de un equipo representativo de México como es la selección nacional (Federación Mexicana de Fútbol A.C. –FEMEXFUT-) filiado a una Federación Internacional de Fútbol (FIFA) regido por un modelo de negocios lucrativos (comercial), así como un equipo de la liga profesional de fútbol soccer afiliado a la Federación Mexicana de Fútbol “TIGRES UANL” con sede en la entidad federativa por la que contendió, playeras que se encuentran patrocinadas por las marcas comerciales, es decir, nos encontramos ante un modelo de negocios deportivos complejo a nivel nacional e internacional con fines de lucro.*

*Al incluir elementos de su candidatura en las playeras de los equipos de fútbol se advierte una asociación entre el contexto electoral y las marcas comerciales, hecho que cobró mayor notoriedad cuando el candidato utilizó las playeras en eventos proselitistas, y cuando difundió imágenes en las que él utiliza la playera en las redes sociales y las frases que en algunos casos se emitieron relacionando al equipo “TIGRES UANL” con su candidatura.*

(...)

## *ii) Imagen Yoda “Star Wars”*

*El 9 de enero, esto es, durante el periodo de precampaña el candidato publicó en su perfil de Facebook la imagen del personaje conocido como “Yoda” de “Star Wars”, la cual también se reproduce en la cuenta de la red social Instagram del candidato.*



*En ella, se observa la frase: “SI SALVAR A NUEVO LEÓN QUIERES, CONFIAR EN SAMUEL TU DEBES”, en el pecho del personaje se observa la frase “#SAMUELALSENADO”, “precandidato”. Esto es, el candidato utilizó una imagen sujeta a propiedad industrial para identificarla con su precampaña electoral, no obstante, la imagen siguió publicada durante el periodo de campaña volviéndose identificable a ésta.*

*De la imagen se advierte que existe un vínculo entre la candidatura y el uso del personaje de la marca comercial Star Wars en la campaña, en lo que se identifica el nombre del candidato y el cargo por el que contendiente.*

*(...)*

**¿Se configura una aportación de ente prohibido a favor de los candidatos y de los partidos políticos que los postularon?**

*Atendiendo a la publicidad controvertida y a lo razonado previamente, es válido afirmar que los candidatos vincularon su propaganda electoral con diferentes bienes sujetos a propiedad intelectual, situación que se tradujo en su beneficio económico, conducta que para efectos del sistema de fiscalización se traduce en aportaciones prohibidas como se demuestra enseguida:*

- *Objeto: el uso de playeras de fútbol con marcas comerciales, la utilización de imágenes, nombres comerciales, caricaturas y otros bienes, convertida en propaganda electoral (propaganda integrada con fines electorales).*
- *Tercero: los propietarios o titulares de los derechos de las marcas comerciales son personas morales.*
- *Sujeto (s): los beneficiados de su propio actuar deliberado son, en principio, los entonces candidatos Samuel Alejandro García Sepúlveda y Víctor Oswaldo Fuentes Solís y, en consecuencia, MC y el PAN al ser los partidos políticos que los postularon.*
- *Tipo de conducta (acción u omisión): en el caso concreto se trata de una conducta de acción, pues los candidatos de forma deliberada adquirieron un beneficio por el uso de marcas comerciales las cuales se identificaron con sus respectivas campañas comerciales, en este sentido se actualiza el supuesto de aportación por adquisición, en cuyo caso, al no existir un deslinde de los terceros por el uso de sus marcas comerciales se considera que se trata de una omisión pues permitieron que el beneficio aconteciera.*

- *Beneficio: el ingreso indebido consistente en la apropiación o aprovechamiento de la reputación del objeto, lo cual representa un beneficio económico susceptible de cuantificarse.*
- *Deslinde: en atención a las características particulares del asunto no se advierte un deslinde jurídico, oportuno, idóneo y eficaz por parte de los terceros, permitiendo con ello el uso de sus marcas comerciales. En tanto que, en el caso de los sujetos al tratarse de una conducta que fue ejecutada por ellos mismos, a ningún efecto práctico llegaría la presentación del deslinde pues sería contrario al criterio de aportación por adquisición*

*En conclusión, al haber actuado de forma deliberada en la difusión de propaganda integrada con fines electorales, los candidatos se beneficiaron económicamente del uso de marcas, nombres comerciales, imágenes de personas con relevancia pública o bienes que en general están sujetos a propiedad intelectual y que son propiedad de personas jurídicas impedidas para realizar aportaciones con fines electorales, pues, como se ha señalado, los candidatos al personalizar las publicaciones con propaganda electoral, sí generaron una identificación con su candidatura.*

***En consecuencia, esta Sala Superior determina que los candidatos y los partidos políticos recibieron apoyo económico, político o propagandístico que se traduce en aportaciones prohibidas, al provenir de personas morales, por tanto, lo procedente es que la autoridad administrativa realice la cuantificación del gasto para efectos de un posible rebase de topes.***

**[Énfasis añadido]**

Así, de la transcripción anterior, se advierte que la Sala Superior, respecto a los hechos materia del procedimiento de mérito, arribo a las conclusiones siguientes:

- Se acreditó el uso por parte de figuras públicas, por haber sido entonces candidatos a un cargo de elección popular, de diferentes marcas, nombres comerciales e imágenes sujetas a propiedad industrial, en publicaciones difundidas en sus perfiles de Facebook durante el desarrollo del Proceso Electoral.
- El aprovechamiento de una marca puede distinguirse y, por ende, contabilizarse como cualquier aportación, a partir de los elementos siguientes:
  - Circunstancias de aparición

- Autoidentificación
  - Sistemática
  - Intención deliberada de aprovechamiento
- Que para determinar si en el caso bajo análisis existe un beneficio económico susceptible de cuantificarse a la campaña de los candidatos, deberá acreditarse razonablemente lo siguiente:
  - Que las publicaciones en comento constituyan propaganda electoral;
  - Que de la propaganda se desprenda una autoidentificación con las marcas, como aspecto central de su posicionamiento político;
  - Que existe consentimiento de los titulares de las marcas, nombres comerciales o imágenes, para la integración de la propaganda comercial con la electoral, ya sea de forma tácita o expresa;
  - Que, en las circunstancias de aparición de la propaganda integrada, sea evidente la voluntad del actor político de presentarlas como estrategia política.
  - Que, en las circunstancias de aparición de la propaganda integrada, sea evidente la voluntad del actor político de presentarlas como estrategia política.
- Que de la aplicación al criterio sostenido en líneas anteriores a los hechos objeto del procedimiento en que se actúa, se advirtió que, a modalidad en las que se emplearon y difundieron las playeras deportivas, así como las imágenes de figuras de ficción, en cuanto marcas comerciales, en la propaganda política cuestionadas, sí constituye un acto de aprovechamiento de la reputación ajena (de la marca) y, por tanto, debe ser valuado y contabilizado para efectos del tope de campaña.
- Que la apropiación o aprovechamiento indebido, se traduce en una especie de apropiación de su reputación.
- Que el mensaje transmitido en su integridad a la población puede concebirse como una especie de *propaganda integrada con fines electorales*, generando un mensaje sobre la identidad entre la publicidad comercial y la propaganda electoral, esto es, como si fuesen una sola.
- Que publicidad controvertida, es válido afirmar que el candidato vinculó su propaganda electoral con diferentes bienes sujetos a propiedad intelectual,

situación que se tradujo en su beneficio económico, conducta que para efectos del sistema de fiscalización se traduce en aportaciones prohibidas.

En tal sentido, es dable concluir que, según lo razonado por el órgano jurisdiccional, los sujetos incoados transgredieron la normatividad electoral en materia de fiscalización. En consecuencia, tomando en consideración los argumentos y conclusiones a las que arribo el órgano jurisdiccional, esta autoridad determina que el Partido Movimiento Ciudadano, así como su entonces candidato a Senador por el estado de Nuevo León, C. Samuel Alejandro García Sepúlveda, vulneraron lo dispuesto en los artículos 25, numeral 1, inciso i) con relación al 54, numeral 1, inciso f) de la Ley General de Partidos Políticos.

No obstante, lo anterior, si bien existe una conducta infractora de la normatividad electoral que debería ser reprochada por esta autoridad administrativa, también es cierto que en el caso en concreto realizar tal reproche no resulta procedente al tenor de las consideraciones que se exponen a continuación:

### **1. Efectos de la sentencia.**

Al respecto, como quedo precisado al inicio del presente apartado la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, en plenitud de jurisdicción determinó que los hechos materia de procedimiento constituirían una aportación de persona prohibida, no obstante tanto en su considerando correspondiente al Estudio de fondo, como en el apartado de Efectos de la sentencia únicamente ordenó que este Consejo General, cuantificara a los topes de gastos de campaña correspondientes, el beneficio obtenido por los sujetos incoados derivado de la ventaja que obtuvo por el aprovechamiento de la reputación del uso de marcas.

Por lo anterior, si esta autoridad impusiera una sanción a los denunciados se estaría excediendo en lo ordenado por el órgano jurisdiccional y en consecuencia, incumpliendo con el mandato de la Sala Superior.

### **2. Garantía de audiencia.**

Por otro lado, se destaca que el presente Acuerdo se emite únicamente para acatar los efectos de la sentencia identificada con la clave alfanumérica SUP-REC-887/2018 y sus acumulados, por lo que si bien es cierto en el marco de la sustanciación del procedimiento que por esta vía se modifica, se dio garantía de audiencia a los sujetos incoados al emplazarlos y notificarles la etapa de alegatos, también es cierto que respecto a la conducta acreditada por la Sala Superior, no se



dio garantía de audiencia a los sujetos denunciados, por lo que realizar una afectación a la esfera jurídica de dichos sujetos atentaría con lo dispuesto a los artículo 14 y 16 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Lo anterior, se robustece con la Jurisprudencia 20/2013, con rubro **GARANTÍA DE AUDIENCIA. DEBE OTORGARSE POR LOS PARTIDOS POLÍTICOS**, que a la letra señala:

**Margarita Padilla Camberos y otros**  
**VS**  
**Comité Ejecutivo Nacional del Partido Acción Nacional**

**Jurisprudencia 20/2013**

**GARANTÍA DE AUDIENCIA. DEBE OTORGARSE POR LOS PARTIDOS POLÍTICOS.-** De la interpretación sistemática y funcional de los artículos 14, 16, 41, Base IV de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 23, párrafo 1, 27 y 38, párrafo 1, inciso a) del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, se desprende que la garantía del debido procedimiento es un derecho fundamental y que los partidos políticos, en tanto entidades de interés público, con obligaciones, derechos y fines propios establecidos en la Constitución federal y en las leyes reglamentarias, deben respetar los derechos fundamentales de sus militantes, para lo cual están obligados a incluir en sus Estatutos procedimientos que cumplan con las garantías procesales mínimas. En esas condiciones, la garantía de audiencia debe observarse por los partidos políticos, previo a la emisión de cualquier acto que pudiera tener el efecto de privar a sus afiliados de algún derecho político-electoral, constitucional, legal o estatutario, en la que tengan la posibilidad de ser oídos y vencidos en el procedimiento, con la oportunidad de aportar elementos de prueba para una adecuada defensa.

**Quinta Época:**

Juicio para la protección de los derechos político-electorales del ciudadano. **SUP-JDC-851/2007** .—Actores: Margarita Padilla Camberos y otros.—Responsable: Comité Ejecutivo Nacional del Partido Acción Nacional.—1 de agosto de 2007.—Unanimidad de seis votos.—Ponente: Manuel González Oropeza.—Secretario: Héctor Rivera Estrada.

Juicio para la protección de los derechos político-electorales del ciudadano. **SUP-JDC-286/2008** .—Actor: Hipólito Rigoberto Pérez Montes.—Responsable: Comisión de Orden del Consejo Nacional del Partido Acción Nacional.—23 de abril de 2008.—Unanimidad de votos.—Ponente: Flavio Galván Rivera.—Secretario: Sergio Dávila Calderón.

*Juicio para la protección de los derechos político-electorales del ciudadano. SUP-JDC-475/2008 .—Actora: Claudia Edith Neri Sánchez.—Responsable: Comité Directivo Estatal del Partido Acción Nacional en Jalisco.—10 de julio de 2008.—Unanimidad de votos.—Ponente: Pedro Esteban Penagos López.—Secretarios: Ernesto Camacho Ochoa y Erik Pérez Rivera.*

**Notas:** Los preceptos del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales interpretados en el primer precedente, son anteriores a la reforma legal publicada el 14 de enero de 2008, en el Diario Oficial de la Federación.

**La Sala Superior en sesión pública celebrada el catorce de agosto de dos mil trece, aprobó por unanimidad de votos la jurisprudencia que antecede y la declaró formalmente obligatoria.**

**Gaceta de Jurisprudencia y Tesis en materia electoral, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, Año 6, Número 13, 2013, páginas 45 y 46.**

Así, de la transcripción anterior, se desprende que previo a la emisión de un acto de molestia o afectación la autoridad debe hacer de su conocimiento a los involucrados a efecto de que estos tengan la posibilidad de ser oídos y vencidos en el procedimiento, con la oportunidad de aportar elementos de prueba para una adecuada defensa, lo cual en el caso en concreto no aconteció, de ahí que resulte inviable que esta autoridad administrativa imponga una sanción a los sujetos incoados.

### **3. Error de prohibición indirecto e invencible**

Adicionalmente, en el caso en concreto, no se actualiza una conducta que pueda reprochársele a los sujetos incoado, toda vez que estos actuaron creyendo que la normatividad aplicable le permitía que dentro de su campaña aparecieran imágenes alusivas a ciertas marcas, por lo que consideró que su acción no era antijurídica, pues no existía motivo para razonar que su actuar era contrario a la normatividad en materia de fiscalización. Sirve como apoyo a lo antes mencionado, la tesis que a la letra señala:

**ERROR DE PROHIBICIÓN INDIRECTO E INVENCIBLE. SE ACTUALIZA ESTA CAUSA DE INCULPABILIDAD PREVISTA EN EL ARTÍCULO 29, FRACCIÓN VIII, INCISO B), DEL CÓDIGO PENAL PARA EL DISTRITO FEDERAL, APLICABLE PARA LA CIUDAD DE MÉXICO, EN SU TEXTO ANTERIOR A LA REFORMA DE 18 DE DICIEMBRE DE 2014, CUANDO EL INCULPADO ACTÚA CREYENDO QUE UN ORDENAMIENTO LE CONCEDÍA**

*PERMISO PARA MANTENER PRIVADO DE SU LIBERTAD AL SUJETO PASIVO DENTRO DE UN "ANEXO" DE TRATAMIENTO PARA ALCOHOLISMO Y DROGADICCIÓN. El error de prohibición se constituye como reverso de la conciencia de la antijuridicidad, como un elemento constitutivo de la culpabilidad y exige que el autor de la infracción penal concreta ignore que su conducta es contraria a derecho, o expresado de otro modo, que actúe en la creencia de que obra lícitamente; sin embargo, no cabe extenderlo a los supuestos en los que el autor cree que la sanción penal era de menor gravedad, y únicamente se excluye o atenúa la responsabilidad cuando se cree que se obra conforme a derecho. La doctrina y la ley distinguen entre los errores directos de prohibición, es decir, será error de prohibición directo, si recae sobre la ilicitud, si el sujeto desconoce el contenido de la norma penal. Puede suceder, incluso, que tenga un conocimiento completo de la norma, pero por razones ulteriores, no la crea vigente. En tanto que es error de prohibición indirecto, si recae en la autorización del comportamiento, porque se crea que lo beneficia una norma permisiva que realmente no esté reconocida en la ley, o porque se tenga la convicción de que se actúa justificadamente ante la necesidad de salvarse o salvar a un tercero de un peligro inexistente. Ahora bien, el error de prohibición puede ser considerado desde dos puntos de vista: Según exculpe o disminuye la culpabilidad, hablaremos de un error de prohibición invencible y vencible. El texto del Código Penal para el Distrito Federal da un tratamiento distinto a los errores invencible y vencible, pues mientras éste únicamente disminuyen la responsabilidad y la pena, aquél las excluye; sin embargo, debe valorarse siempre en relación con el sujeto en concreto y sus circunstancias específicas, y nunca en función de una pretendida objetividad que acuda a una figura de imaginación (hombre normal). Lo arduo en la doctrina y en la práctica es establecer cuándo el error es de una u otra clase, pero como no pueden emplearse criterios estables para determinar si en el caso concreto el agente fue o no capaz de conocer lo antijurídico de su comportamiento, por regla general, se tiene como vencible el error que estuvo en posibilidad de ser superado por el sujeto o que el autor haya tenido razones para pensar en la antijuridicidad y la posibilidad de esclarecer la situación jurídica; por el contrario, como invencible, el que no le fue exigible superar, dadas las circunstancias en que se desarrolló el hecho y, por ello, no existieron razones para pensar en la antijuridicidad, así como tampoco la posibilidad de esclarecer la situación jurídica, como pueden ser los comportamientos estimados como estereotipos de comportamiento lícito en la sociedad. En razón de lo anterior, si de autos se advierte que el inculpado privó de la libertad al sujeto pasivo, bajo la falsa creencia de que su comportamiento estaba autorizado por una norma permisiva (que realmente no está reconocida en la ley), además de invencible, pues poseía razones sensatas para suponer el carácter permitido de su hecho, como es el trabajar en una asociación civil dedicada a tratar a gente con problemas de alcohol y drogadicción, la cual está debidamente registrada mediante poder notarial, y constituida para la "rehabilitación e integración a la sociedad de*

*alcohólicos y drogadictos, así como la realización de todo tipo de actos y actividades relacionados con lo anterior"; previo permiso de la Secretaría de Relaciones Exteriores; dicha circunstancia denota la actualización de la hipótesis de la causa de inculpabilidad prevista en el artículo 29, fracción VIII, inciso b), del Código Penal citado, aplicable para la Ciudad de México, en su texto anterior a la reforma de 18 de diciembre de 2014, consistente en error de prohibición indirecto invencible, pues el Estado al otorgar dicha autorización, conocía cuáles eran las funciones de ese lugar, ya que es un problema de salud mundial, lo cual llevó a la creación de la Norma Oficial Mexicana NOM-028-SSA2-2009, para la prevención, tratamiento y control de adicciones (publicada en el Diario Oficial de la Federación el 21 de agosto de 2009) e, inclusive, se encuentra previsto en el artículo 192 sextus de la Ley General de Salud; asimismo, las máximas de la experiencia nos enseñan que existen lugares en donde se trata ese tipo de problemas -alcoholismo y drogadicción-, los cuales se anuncian por diversos medios de comunicación; máxime si el actuar del sujeto activo siempre fue público, esto es, no se hizo de manera secreta, pues podía acudir cualquier particular a ese lugar. Por ende, el inculpado actuaba creyendo que un ordenamiento le concedía permiso para mantener privado de su libertad al sujeto pasivo dentro de un "anexo" de tratamiento para alcoholismo y drogadicción, lo que le impedía considerar que su conducta era antijurídica, pues no existía motivo alguno que le hiciera pensar que cometía un delito, puesto que dichos comportamientos se estiman como estereotipos de comportamiento lícito en la sociedad y, por ello, su error no precisa de sanción.*

De tal manera, tomando en consideración las particularidades anteriormente analizadas, resulta que las sanciones previstas en el artículo 456, numeral 1, inciso a), fracciones I, II y III de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, no resultan aplicables.

**APARTADO B. GASTOS NO REPORTADOS POR CONCEPTO DE PLAYERAS PERSONALIZADAS. (Quedó firme en la sentencia emitida por la Sala Superior)**

(...)

**APARTADO C. DETERMINACIÓN DEL MONTO QUE REPRESENTA EL BENEFICIO GENERADO A LA CAMPAÑA EL CONCEPTO DE PLAYERAS PERSONALIZADAS. (Quedó firme en la sentencia emitida por la Sala Superior)**

(...)

**APARTADO D. DETERMINACIÓN DEL MONTO QUE REPRESENTA EL BENEFICIO GENERADO A LA CAMPAÑA EL APROVECHAMIENTO DE LA**

## **REPUTACIÓN DE MARCAS COMERCIALES, LA UTILIZACIÓN DE IMÁGENES, NOMBRES COMERCIALES, CARICATURAS Y OTROS BIENES, CONVERTIDA EN PROPAGANDA ELECTORAL (PROPAGANDA INTEGRADA CON FINES ELECTORALES).**

Derivado de los argumentos de hecho y derecho esgrimidos en el apartado A, del considerando 2 de la Resolución que por esta vía se modifica, la Sala Superior se tuvo por acreditado que los sujetos incoados se beneficiaron del uso de marcas, nombres comerciales, imágenes de personas con relevancia pública o bienes que en general están sujetos a propiedad intelectual y que son propiedad de personas jurídicas impedidas para realizar aportaciones con fines electorales, pues, como se ha señalado, consideró que los candidatos al personalizar las publicaciones con propaganda electoral, sí generaron una identificación con su candidatura.

En consecuencia, una vez que la Sala Superior determinó que los candidatos y los partidos políticos denunciados recibieron apoyo económico, político o propagandístico que se traduce en **aportaciones prohibidas, al provenir de personas morales**, por tanto, lo procedente es la cuantificación del gasto para efectos de un posible rebase de topes.

Al respecto, se destaca que, el procedimiento de fiscalización constituye el conjunto sistematizado de actos mediante el cual el Instituto Nacional Electoral, a través de la Unidad Técnica de Fiscalización, la Comisión de Fiscalización y el Consejo General ejerce medios de control y vigilancia de los recursos de los sujetos obligados para garantizar que su origen, monto y destino se apegue a la licitud y a la legalidad.

Esto es, por medio de la fiscalización, la autoridad fiscalizadora pone en funcionamiento los controles institucionales que garantizan la transparencia de los recursos y su debida comprobación; y en la medida en que se garantiza la transparencia, la función fiscalizadora se erige como una herramienta que permite la observancia de los principios constitucionales.

Ciertamente, los mecanismos de fiscalización avalan la legitimidad del proceso democrático representativo, ya que a través de estos se asegura que los contendientes actúen conforme a reglas preestablecidas, con medios económicos que garantizarán la equidad de la contienda.

Asimismo, garantizan la libertad de sufragio y de los derechos político-electorales, al momento que evitan que los partidos y las personas que aspiren a un cargo de

elección popular cedan ante presiones o intereses particulares que pongan en riesgo la voluntad del elector, al hacer de una oferta política una máscara de actos ilegales o de intereses particulares ajenos a la contienda electoral.

La fiscalización, como medio institucional, verifica que los recursos utilizados tengan un origen lícito, que esos recursos sean utilizados sólo para solventar actividades que reflejen un fin electoral o partidista, y da certeza respecto a que todos los contendientes que buscan acceder a un cargo de elección popular tengan las condiciones mínimas necesarias para competir en circunstancias igualmente ventajosas, sin que exista la posibilidad de que alguno de ellos tenga un capital político superior sustentado en la ilicitud o bien, se generen contextos de beneficio que resulten en una vulneración a la equidad de la contienda.

Adicionalmente, en materia de fiscalización a los candidatos a cualquier puesto de elección popular, el **beneficio siempre se identifica y cuantifica en función de los flujos monetarios a las campañas**, ya sea como ingresos o gastos. Estos flujos pueden ser en montos de recursos monetarios directos o en especie.

En el caso de los ingresos que benefician a determinada campaña, pueden provenir de financiamiento público a través de transferencias del partido político o coalición respectiva o de fuentes privadas, y en caso de que no se reporte el ingreso y la autoridad lo detecte, es menester cuantificar su monto con precisión.

En lo que se refiere al beneficio por el lado del gasto de una campaña, también es indispensable ubicar el monto erogado en un bien o servicio concreto que se adquirió para el candidato en cuestión. Así, en el caso de gastos no reportados la autoridad fiscalizadora tiene la obligación de soportar la carga de la prueba señalando el monto monetario del bien o servicio empleado en la campaña que no se reportó. Siendo así es condición *sine qua non* para identificar o calcular un beneficio en fiscalización que exista algún ingreso o gasto debidamente cuantificado.

En este sentido, toda vez que para la determinación del beneficio obtenido obran en el expediente de mérito diversa información y documentación, se estima procedente realizar en análisis de conformidad con lo siguiente:

Cabe señalar que el artículo 27 del Reglamento de Fiscalización establece que cuando de la revisión de las operaciones, informes y estados financieros, monitoreo de gasto, así como de la aplicación de cualquier otro procedimiento, la autoridad

responsable de la fiscalización establece gastos no reportados por los sujetos obligados, la determinación del valor de los gastos se sujetará a lo siguiente<sup>3</sup>:

- a) Se deberá identificar el tipo de bien o servicio recibido y sus condiciones de uso y beneficio.
- b) Las condiciones de uso se medirán en relación con la disposición geográfica y el tiempo. El beneficio será considerado conforme a los periodos del ejercicio ordinario y de los procesos electorales.
- c) Se deberá reunir, analizar y evaluar la información relevante relacionada con el tipo de bien o servicio a ser valuado. La información se podrá obtener de cámaras o asociaciones del ramo de que se trate.
- d) Se deberá identificar los atributos de los bienes o servicios sujetos de valuación y sus componentes deberán ser comparables.
- e) Para su determinación, el procedimiento a utilizar será el de valor razonable.

Así en una primera fase se prevé el mecanismo de determinación de valuación de bienes y servicios mediante el procedimiento de “valor razonable”, el cual se define a partir de la identificación del tipo de bien o servicio recibido, las condiciones de uso y beneficio, los atributos comparativos, la disposición geográfica y temporal, así como de un análisis y evaluación de la información relevante relacionada con el tipo de bien o servicio a ser valuado, la cual se podrá obtener de cámaras o asociaciones del ramo de que se trate. En un segundo momento, se prevé que a partir de la obtención del “valor razonable” de los bienes y servicios, esta autoridad debe elaborar una “matriz de precios” con información homogénea y comparable.

Finalmente, cuando se encuentren gastos no reportados por los sujetos obligados **–se precisa que, si bien, en el caso en concreto no se trata de egresos no reportados, si se trata de un beneficio que los sujetos incoados omitieron registrar ante la autoridad fiscalizadora, que contablemente puede traducirse en un ingreso y/o egreso no reportado–**, valuará aquellos bienes y servicios no reportados con base en el “valor más alto” previsto en la “matriz de precios” previamente elaborada.

Así, “el valor más alto”, a partir de una interpretación sistemática y funcional de lo previsto en los párrafos 1, 2 y 3, del artículo 27, del Reglamento de fiscalización, se debe fijar, a partir de un parámetro razonable que identifique las características específicas del bien o servicio no reportado, el cual es resultado de un

---

<sup>3</sup> Criterio sostenido por la Sala Regional Xalapa del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación en el SX-RAP-4/2016

procedimiento basado en parámetros objetivos, como son las condiciones de uso y beneficio de un bien o servicio, disposición geográfica, tiempo, entre otros, y se aplica cuando los sujetos obligados incumplen con su obligación de presentar la información y documentos comprobatorios de las operaciones realizadas con sus recursos, porque tal situación se traduce en una evasión al régimen de fiscalización.

En ese tenor, se considera que de optar por el “valor más bajo” o el “valor o costo promedio” de los precios contenidos en la matriz, para efectos de determinar el valor de un bien o servicio no reportado por el sujeto, con esto no se lograría un efecto disuasivo, porque esa cuantificación podría ser menor al beneficio realmente obtenido por el infractor con el ocultamiento de la información y documentación comprobatoria.

No obstante, lo anterior, se destaca que en la Sentencia SUP-REC-887/2018 y sus acumulados, específicamente en el **Considerando 8. Correspondiente a los EFECTOS** de la Sentencia, la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, estableció los parámetros que esta autoridad **no debe** considerar para la determinación del beneficio y **los que sí** puede utilizar, tal y como se detalla a continuación:

“(…)

#### **8. EFECTOS**

*Al resultar fundado el agravio relacionado con la indebida de valoración de pruebas relacionada con el estudio integral por el uso de marcas comerciales en aras de la impartición de una justicia completa, pronta y expedita, esta Sala Superior en plenitud de jurisdicción determina:*

*A. Que la Sala Monterrey al momento de resolver los juicios de inconformidad relacionados, faltó a su deber de exhaustividad al dejar de valorar los elementos probatorios existentes en autos, a fin de estudiar la posible actualización de la causal de rebase de topes controvertida.*

*B. Que los candidatos Samuel Alejandro García Sepúlveda y Víctor Oswaldo Fuentes Solís se apropiaron o aprovecharon indebidamente de las marcas comerciales, y de diversos bienes regulados por derechos de autor y propiedad intelectual, al vincularlos con la propaganda electoral de sus candidaturas y al generar la percepción de afinidad o autoidentificación de los titulares o propietarios con sus ideas, propuestas o actos.*

*C. Que lo anterior les representó a las campañas electorales de los candidatos un beneficio económico susceptible de cuantificarse y sumarse al tope de gastos respectivo.*



Por tanto, se ordena al Consejo General para que, dentro del **plazo de 5 días naturales siguientes contados a partir de la notificación de esta sentencia, emita una nueva resolución**, en cada caso, considerando la propaganda contenida en el anexo único y lo siguiente:

i. Cuantifique los montos del beneficio económico, entre otras cuestiones, las circunstancias de difusión de la propaganda integrada con fines electorales, la naturaleza de la red social y el posicionamiento que tienen las cuentas.

En ese sentido, la autoridad deberá evitar las fórmulas o parámetros auténticamente comerciales para definir el costo que podría tener en el mercado las publicaciones, es decir, lo que literalmente podría pagarse a cada uno de los titulares de las marcas involucradas por el derecho de uso.

Asimismo, considerará que el valor del beneficio es la ventaja que otorga el aprovechamiento de la reputación de las marcas en cuestión, diferente a lo que, en sí mismo, cuesta o representa cada una de las marcas en el mercado.

ii. Con lo determinado en el punto anterior, actualice los montos totales de ingresos y gastos de los dictámenes respectivos y, en consecuencia, concluya si con los montos cuantificados a los candidatos, éstos rebasaron o no el tope de gastos de campaña.

iii. Para dar cumplimiento al punto anterior deberá de emitir las modificaciones a los dictámenes consolidados correspondientes.

iv. Deberá considerar que, en este caso, no se encuentra acreditada la responsabilidad de las marcas en la conducta infractora, por las razones que se exponen en la presente ejecutoria.

Para efectos de mayor claridad en cuanto a la cuantificación del costo o valuación del beneficio o aprovechamiento en cuestión, la autoridad administrativa podrá atender a lo siguiente:

**El costo comercial no debe orientar la determinación del valor en cuestión**

**a. El beneficio no debe seguir preponderantemente la lógica del costo comercial.**

En primer lugar, para la determinación del valor del beneficio obtenido, un enfoque que la autoridad fiscalizadora electoral debe evitar en el proceso de valuación es el de las fórmulas o parámetros auténticamente comerciales para definir el costo que podría tener en el mercado las publicaciones, es decir, lo

*que literalmente podría pagarse a cada uno de los titulares de las marcas involucradas por el derecho de uso.*

*Esto, porque en materia comercial la determinación del costo del beneficio está condicionada, fundamentalmente, por el valor de los servicios en el mercado, y éste valora entre otros, el que tiene el producto a partir de oferta y la demanda.*

*De manera que, asumir fundamentalmente la lógica comercial para asumir el costo o cálculo del beneficio, conduciría a fijar su costo a partir de condiciones del mercado que rebasan por completo la lógica de lo que representa el valor de la reputación que es de lo que realmente se están aprovechando los candidatos.*

***b. El valor del beneficio no es el de la marca.***

*Asimismo, al determinarse el valor del beneficio se debe tener presente que **el valor o costo a determinar es la ventaja que otorga el aprovechamiento de la reputación de las marcas en cuestión, claramente diferente a lo que, en sí mismo, cuesta o representa cada una de las marcas en el mercado.***

*Esto es importante aclarar, porque el costo comercial o de difusión de una marca en abstracto, evidentemente, carece de relación directa y determinante con el valor que tiene usar su reputación.*

*En cambio, a lo que se debe atender es al valor de la ventaja que se adquiere por la autoidentificación con la marca, pero debe ser cuantificada para ser sumada como costo de campaña, porque finalmente, aunque paralelo y, en principio, sin autorización del titular de la marca, constituye un método que se utiliza para buscar el incremento del potencial político de quien la usa.*

*Conviene precisar que en aquellos casos en los que sean cuantificadas las playeras de fútbol de “Tigres”, deberá tomarse en cuenta que las marcas que ahí aparecen sólo tienen un carácter accesorio, con motivo de las dinámicas comerciales de patrocinio que rigen en el sector deportivo.*

*Así, no es lo mismo que aparezca con una playera sólo con contenido de una marca comercial que con una playera en donde se incorporan los patrocinadores de una asociación, por lo que al determinarse el beneficio económico se deberá considerar que dicho carácter accesorio tiene una cuantificación menor respecto a la marca principal.*

***Parámetros o elementos referenciales que sí podría ponderar la autoridad fiscalizadora con cada publicación***

**a.** La naturaleza de la red social en el que se pública y su grado de penetración, considerando, especialmente, el espectro de edad de los destinatarios, dado que los votantes son ciudadanos mayores de 18 años. Esto es, si algunas redes sociales tienen mayor penetración en jóvenes menores de edad, en sí misma, esta condición debe ser ponderada en menor medida que aquellas que favorecen la actividad política.

**b.** El posicionamiento que tiene la cuenta individual de la red social específica, en razón de que:

**b.1.** El número de seguidores, amigos o vínculos que tiene el perfil en el que se publica la propaganda en la que existe el aprovechamiento indebido de una marca o reputación ajena. Elemento que tiene una importancia especial, porque permite graduar con cierta objetividad cuál es el número potencial máximo de impactos que tiene cada mensaje.

**b.2.** La trascendencia que tiene la cuenta en la demarcación geográfica electoral de la elección correspondiente. Esto, a partir de la contextualización de la cuenta desde los diversos enfoques posibles, para relativizar el número de seguidores, amigos o personas vinculadas a la cuenta emisora.

**b.3.** La naturaleza o tipo de vínculo que tienen los seguidores, amigos o personas vinculadas a la cuenta, conocida como “engagement”.

**c.** La opinión de profesionales en la materia, orientados en el sentido de que, la lógica de su labor (valuadora), no debe centrarse y menos reducirse a elementos con los que se define el valor comercial de las publicaciones o menos aun el de la marca en cuestión.

**d.** Asimismo, bajo la lógica del punto precedente, la autoridad fiscalizadora puede considerar o sugerir que se considere lo siguiente:

**d.1.** El número de interacciones que se tiene con la publicación en la red social, a través de los retuit que genera la publicación, “me gusta”, “like”, o comentarios que genera. Esto, porque constituye una medida referencial de la atención que genera la propaganda que se beneficia indebidamente de la marca.

**d.2.** La diferencia en el tipo de interacción, a partir de lo positivo o negativo de la interacción.





**d.3.** En su caso, cualquier otra variante, vínculo o derivación que haya generado la publicación, como puede ser su conversión a una llamada “publicación viral”, “Trending topic”, o su transformación a “Hashtag”.







(...)"


De lo anterior, se advierte que el órgano jurisdiccional ordenó a la autoridad administrativa emplear un mecanismo distinto al previsto en el Reglamento de Fiscalización a efecto de determinar el beneficio obtenido por los sujetos incoados, detallando que podría allegarse de la opinión de expertos en la materia, así como una serie de consideraciones relacionadas con el uso y manejo que implican las redes sociales –en el caso en concreto Facebook e Instragram, ambas plataformas, operadas por la persona moral Facebook Irleand Limited-.

En este sentido y **en estricto cumplimiento a lo ordenado por el órgano jurisdiccional**, esta autoridad administrativa **con el ánimo y la obligación de cumplir**, analizó todas y cada una de las publicaciones en las que se difundieron las fotografías con “propaganda electoral integrada” que beneficiaron a los sujetos incoados, para ello se valoró respecto de cada URL, si la publicación había sido compartida, el número de comentarios, de “me gusta”, “me encanta”, “me divierte”, “me sorprende”, “me entristece” y “me enoja”, obteniendo los resultados siguientes:

ID	IMAGEN	BENEFICIO DE MARCA	URL	REACCIÓN EN REDES SOCIALES							
				COMPARTIDO	COMENTARIOS	ME GUSTA	ME ENCANTA	ME DIVIERTE	ME SORPRENDE	ME ENTRISTECE	ME ENOJA
1		Disney / Star Wars	<a href="https://www.instagram.com/p/BdvtuaU1LZa/?utm_source=ig_share_sheet&amp;igshid=wge7y2z9d70h">https://www.instagram.com/p/BdvtuaU1LZa/?utm_source=ig_share_sheet&amp;igshid=wge7y2z9d70h</a> :	0	35	1189	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
2		The Home Depot	<a href="https://www.facebook.com/SAMUEL GARCIA SE PULVEDA/photos/a.384931231673446.1073741828.384214801745089/1000310870135476/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/SAMUEL GARCIA SE PULVEDA/photos/a.384931231673446.1073741828.384214801745089/1000310870135476/?type=3&amp;theater</a>	5	8	70	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A

3		Tigres / Cemex	<a href="https://www.facebook.com/SAMUEL GARCIASE PULVEDA/photos/a.384931231673446.1073741828.384214801745089/1004383936394836/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/SAMUEL GARCIASE PULVEDA/photos/a.384931231673446.1073741828.384214801745089/1004383936394836/?type=3&amp;theater</a>	13	71	536	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
4		Tecate / Afirme	<a href="https://www.facebook.com/SAMUEL GARCIASE PULVEDA/photos/a.384931231673446.1073741828.384214801745089/1004442183055678/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/SAMUEL GARCIASE PULVEDA/photos/a.384931231673446.1073741828.384214801745089/1004442183055678/?type=3&amp;theater</a>	3	43	156	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
5		Tecate / Afirme	<a href="https://www.facebook.com/SAMUEL GARCIASE PULVEDA/photos/a.384931231673446.1073741828.384214801745089/1007516362748260/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/SAMUEL GARCIASE PULVEDA/photos/a.384931231673446.1073741828.384214801745089/1007516362748260/?type=3&amp;theater</a>	105	25	87	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
6		Tigres	<a href="https://www.facebook.com/SAMUEL GARCIASE PULVEDA/photos/a.384931231673446.1073741828.384214801745089/1009201515913078/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/SAMUEL GARCIASE PULVEDA/photos/a.384931231673446.1073741828.384214801745089/1009201515913078/?type=3&amp;theater</a>	30	233	986	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A

7		Tigres, Cemex	<a href="https://www.facebook.com/SAMUEL GARCIA SE PULVEDA/photos/a.384931231673446.1073741828.384214801745089/1009225865910643/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/SAMUEL GARCIA SE PULVEDA/photos/a.384931231673446.1073741828.384214801745089/1009225865910643/?type=3&amp;theater</a>	37	79	501	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
8		Tecate, Afirme	<a href="https://www.facebook.com/SAMUEL GARCIA SE PULVEDA/photos/a.384931231673446.1073741828.384214801745089/1012958848870678/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/SAMUEL GARCIA SE PULVEDA/photos/a.384931231673446.1073741828.384214801745089/1012958848870678/?type=3&amp;theater</a>	6	32	279	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
9		Femexfut	<a href="https://www.instagram.com/p/BkIUWKMHOHv/?taken-by=samuelgarcias">https://www.instagram.com/p/BkIUWKMHOHv/?taken-by=samuelgarcias</a>	N/A	N/A	2181	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
10		Femexfut, Adidas	<a href="https://www.instagram.com/p/BkJINeGnVFR/?hl=es-la&amp;taken-by=samuelgarcias">https://www.instagram.com/p/BkJINeGnVFR/?hl=es-la&amp;taken-by=samuelgarcias</a>	N/A	N/A	3127	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
11		Femexfut	<a href="https://www.instagram.com/p/BkJc1Wynio2/?hl=es-la&amp;taken-by=samuelgarcias">https://www.instagram.com/p/BkJc1Wynio2/?hl=es-la&amp;taken-by=samuelgarcias</a>	N/A	N/A	5170	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
12		Femexfut	<a href="https://www.instagram.com/p/BkKuX2LnQE1/?hl=es-la&amp;taken-by=samuelgarcias">https://www.instagram.com/p/BkKuX2LnQE1/?hl=es-la&amp;taken-by=samuelgarcias</a>	N/A	N/A	2940	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A

13		Femexfut	<a href="https://www.instagram.com/p/BkQ5CVanpGu/?hl=es-la&amp;taken-by=samuelgarcias">https://www.instagram.com/p/BkQ5CVanpGu/?hl=es-la&amp;taken-by=samuelgarcias</a>	N/A	N/A	4342	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
14		Femexfut	<a href="https://www.instagram.com/p/BkSjWZ6n2YK/?hl=es-la&amp;taken-by=samuelgarcias">https://www.instagram.com/p/BkSjWZ6n2YK/?hl=es-la&amp;taken-by=samuelgarcias</a>	N/A	N/A	3860	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
15		Femexfut	<a href="https://www.instagram.com/p/BkT6hYVntlo/?hl=es-la&amp;taken-by=samuelgarcias">https://www.instagram.com/p/BkT6hYVntlo/?hl=es-la&amp;taken-by=samuelgarcias</a>	N/A	N/A	1765	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
16		Femexfut / Adidas	<a href="https://www.instagram.com/p/BkYu3wwHRuT/?hl=es-la&amp;taken-by=samuelgarcias">https://www.instagram.com/p/BkYu3wwHRuT/?hl=es-la&amp;taken-by=samuelgarcias</a>	N/A	N/A	2052	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
17		Femexfut / Adidas	<a href="https://www.instagram.com/p/BkZKlQdnSzw/?hl=es-la&amp;taken-by=samuelgarcias">https://www.instagram.com/p/BkZKlQdnSzw/?hl=es-la&amp;taken-by=samuelgarcias</a>	N/A	N/A	1188	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
18		Femexfut / Adidas	<a href="https://www.instagram.com/p/BkeJNtvn9RY/?hl=es-la&amp;taken-by=samuelgarcias">https://www.instagram.com/p/BkeJNtvn9RY/?hl=es-la&amp;taken-by=samuelgarcias</a>	N/A	N/A	1417	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A

No se omite señalar, que el análisis vertido por esta autoridad fiscalizadora de los datos obtenidos de cada una de las URL puede no estar apegado estrictamente a la veracidad de lo que hay detrás de la información que ahí existe. Lo anterior, dado que de la propia naturaleza de una red social un “me gusta” o cualquier otra reacción, comentario o difusión de la publicación no garantiza la existencia real de

una persona y/o usuario y, mucho menos, que la información con la que se haya creado la cuenta del usuario es cierta.

Esto es, si bien se debe partir del principio de buena fe, al crear una cuenta en una red social no existe un proceso de validación de la información, por ejemplo, se puede crear un perfil en el que se indique que el usuario se encuentra en cierta demarcación geográfica, sin que realmente se encuentre en dicho lugar.<sup>4</sup> Lo mismo ocurre con otros datos que son definidos por los propios usuarios de las redes sociales, como son la edad, sexo, ocupación, afinidades, etcétera.

En otras palabras, estos datos se basan en un modelo de autogestión que permite a los usuarios de las redes sociales poner la información que consideren, de acuerdo a sus propios intereses, sin que necesariamente ésta sea verídica.

Aunado a lo anterior, esta autoridad considera necesario destacar que las redes sociales son susceptibles de contar con “bot” o “bots”, que son cuentas controladas por software, que algorítmicamente generan contenido y establecen interacciones. Algunos de ellos son benignos y, en principio, inocuos o incluso útiles: esta categoría incluye “bots” que agregan automáticamente contenido de varias fuentes, como noticias simples.

Así, se destaca que los respondedores automáticos a las consultas son cada vez más adoptados por las marcas y las compañías para la atención al cliente, aunque estos tipos de “bots” están diseñados para proporcionar un servicio útil, a veces pueden ser dañinos, por ejemplo, cuando contribuyen a la difusión de información no verificada o rumores, otro tipo de “bots” sociales incluye entidades maliciosas diseñadas específicamente con el propósito de dañar, ya que estos “bots” engañan, explotan y manipulan el discurso de las redes sociales con rumores, spam, malware, desinformación, calumnias o incluso solo ruido.

Al respecto, se destaca que de los perfiles catalogados como “bots” no necesariamente en todos los casos hay evidencia de que se trate de una cuenta controlada por un software, ya que en algunas ocasiones se detectan como “bots” aquellas cuentas inactivas o con poca interacción.

Inclusive, en las diversas plataformas existe información acerca de cuentas falsas, como se aprecia en el link siguiente

---

<sup>4</sup> Este proceso de validación únicamente se presenta en las denominadas “Fan page” que contienen un símbolo en color azul en el caso de Facebook, que permiten afirmar que la red social se acercó con el usuario y válido su identidad.



[https://www.facebook.com/help/1216349518398524?helpref=hc\\_global\\_nav](https://www.facebook.com/help/1216349518398524?helpref=hc_global_nav), que entre otras cosas refiere lo siguiente:

**“Cuentas falsas y robadas**

Tu cuenta debería representarte y solo tú deberías tener acceso a ella. Te ofrecemos ayuda en caso de que alguien obtenga acceso a tu cuenta o cree una para hacerse pasar por ti o por otra persona. También te animamos a que nos avises si hay cuentas de personas, mascotas, famosos u organizaciones falsos o ficticios.

(...)”

Esto es, la medición y análisis llevado a cabo por la autoridad fiscalizadora de individuos o potenciales ciudadanos electores en la demarcación no permite medir de forma viable y razonable el número de interacciones o reacciones que se generó con cada una de las publicaciones objeto de análisis.

Adicionalmente, con la finalidad de cumplimentar el mandamiento de la Sala Superior y allegarse de mayores elementos que permitieran medir el beneficio obtenido, esta autoridad requirió información a la personal moral encargada de la operación y manejo de las plataformas de redes sociales Facebook e Instagram, para que, en el ámbito de experiencia, así como de la información que obra en sus archivos informara lo siguiente:

“(…)”

1. Respecto a cada una de las URL's <https://www.facebook.com/SAMUELGARCIASEPULVEDA/>, <https://www.instagram.com/samuelgarcias/?hl=es-la> y <https://www.facebook.com/victorfuentessolis1/> informe lo siguiente:

- a) El número de seguidores, amigos o vínculos que tiene el perfil.
- b) El número de seguidores que tiene la cuenta en el estado de Nuevo León. Esto, a partir de la contextualización de la cuenta desde los diversos enfoques posibles, para relativizar el número de seguidores, amigos o personas vinculadas a la cuenta.
- c) La naturaleza o tipo de vínculo que tienen los seguidores, amigos o personas vinculadas a la cuenta, conocida como “engagement”.
- d) Especifique si a partir de las URL en comentario los titulares de las cuentas obtuvieron algún beneficio económico.

2. Respecto de la URL's siguientes:

[SE INSERTA TABLA]

a) *El número de interacciones que se tiene con la publicación en la red social, a través de los retuit que genera la publicación, “me gusta”, “like”, o comentarios que genera.*

b) *La diferencia en el tipo de interacción, a partir de lo positivo o negativo de la interacción.*

c) *En su caso, cualquier otra variante, vinculo o derivación que haya generado la publicación, como puede ser su conversión a una llamada “publicación viral”, “Trending topic”, o su transformación a “Hashtag”.*

d) *Si es que cada una de las URL’s fueron pagadas, en su caso, especifique:*

- *¿Cuánta pauta hay en cada publicación?*
- *El periodo en el que se pagó cada una de las mismas.*
- *Indique el monto del pago, así como fecha de cobro, de los servicios prestados, así el número de operación; remitiendo la documentación que acredite su dicho.*
- *Señale la modalidad en que cada pago fue realizado.*

e) *Especifique si a partir de las URL en comentario los titulares de las cuentas obtuvieron algún beneficio económico.*

3. *Informe, si crear una página en la plataforma Facebook o Instagram tiene algún costo, en su caso, precise el monto o las variantes que dicha adquisición podrían tener.*

4. *Precise, si una vez que se crea una cuenta o perfil en Facebook y/o Instagram, se genera algún costo cada vez que en la misma se agregan “amigos”, “seguidores” o se consiguen “me gusta”, en su caso detalle el costo de cada uno.*

5. *Indique, si una vez que se realiza una publicación en un perfil en Facebook, el usuario debe realizar un pago por cada “like”, “me gusta” o reacción que reciba la publicación; asimismo indique si “compartir” dicha publicación genera algún pago del usuario a favor de la red social, en su caso, detalle el monto de cada uno.*

6. *Especifique con claridad que se debe entender por contenido “orgánico” y si tiene algún costo.*

7. Señale si una cuenta en la red social Facebook puede estar vinculada a una cuenta de Instagram, así como las publicaciones que se hagan en una u otra, detallando si dicha acción tiene algún costo a devengar por el usuario.

8. Las aclaraciones que a su derecho convenga.

(...)"

En tal virtud, mediante escrito sin número, Facebook Ireland Limited preciso lo siguiente:

22 de agosto de 2018

Unidad Técnica de Fiscalización  
Instituto Nacional Electoral  
Calle Moneda 64, edificio "A," 2º piso,  
Colonia Tlalpan Centro 1, Tlalpan  
C.P. 14000  
Ciudad de México  
México

Attn: L.C. Lizandro Núñez Picazo

Re: Exp. INE-Q-COF-UTF/645/2018 and INE/Q-COF-UTF/646/2018

Estimados Señores:

Nos referimos a la notificación del asunto de referencia de fecha 21 de agosto de 2018 (la "Notificación").

En principio, señalamos que la Notificación establece un término de respuesta de 12 horas, el cual es irrazonable. Aunque Facebook Ireland desea cooperar con la Honorable Autoridad, no puede proporcionar toda la información solicitada en la Notificación dado este término. Sin embargo, en un esfuerzo de colaboración, Facebook Ireland proporciona la información establecida más adelante.

Con respecto a los requerimientos en la Notificación relacionado con contenido en o información sobre Instagram, señalamos que desde el 14 de julio de 2018, Facebook, Inc. es el anfitrión y controlador del servicio de Instagram. Cualquier requerimiento de información relacionada con el servicio de Instagram debe ser dirigido a y notificado en la entidad correcta. Por lo tanto, todas las respuestas están limitadas a información relacionada con el servicio de Facebook solamente.

#### **Respuestas de Facebook Ireland a la Notificación**

**Requerimiento 1.** En respuesta al requerimiento 1(a), por favor tengan en cuenta que la información relacionada al número de "amigos", "seguidores", o "me gusta" para una página de Facebook o perfil esta públicamente disponible en la misma página o perfil, y puede ser determinada al acceder a cada una de las URLs relevantes identificadas por la Honorable Autoridad. Para páginas de Facebook, la información (i.e., número de "seguidores" and "me gusta") está localizada bajo la columna o pestaña denominada "Comunidad". Para perfiles de Facebook, la información (i.e., el número de "amigos") está localizada bajo la columna o pestaña denominada "Amigos". Facebook Ireland no puede proporcionar información en respuesta a las sub-partes (b), (c), y (d). Para mayor información, por favor consultar:

- <https://www.facebook.com/help/follow>
- <https://www.facebook.com/help/1540345696275090>
- <https://www.facebook.com/business/help/1524637804434737>

**Requerimiento 2.** En respuesta al requerimiento 2(a), información relacionada con el número de "me gusta" o "comentarios" por cada URL de Facebook reportada también se encuentra públicamente disponible, y se puede determinar accediendo a cada URL reportada. El número de "me gusta" (o reacciones), "comentarios", y "compartidos" se establece debajo de cada publicación. Facebook Ireland no puede proporcionar información en respuesta a las sub-partes (b), (c), o (e).

**facebook**

Registered Office: Facebook Ireland Limited  
4 Grand Canal Square  
Grand Canal Harbour Dublin 2

Registered in Ireland as a private limited company.  
Directors: Gerard Lander, Shane Cronin, Kevinie Curran

Con respecto al requerimiento 2(d), por favor tengan en cuenta que Facebook Ireland no puede proporcionar una respuesta dentro del término solicitado y quisiera, por lo tanto, suplementar esta respuesta con la información solicitada.

**Requerimientos 3, 4 y 5.** En respuesta a los requerimientos 3, 4, y 5, por favor tengan en cuenta que Facebook es una plataforma que permite a los usuarios registrados mantenerse conectados con amigos y familia y compartir y expresar lo que les importa sin costo alguno. No obstante, los usuarios tienen la opción de realizar compras a terceros, relacionadas con juegos, aplicaciones, publicidad, y otros elementos. Con respecto a las compras de publicidad (contenido pagado para ser publicitado), a un anunciante se le cobra por la distribución de la campaña publicitaria, considerando varias circunstancias. Para más información, por favor consultar:

- [https://www.facebook.com/help/186556401394793?helpref=uf\\_permalink](https://www.facebook.com/help/186556401394793?helpref=uf_permalink)
- <https://www.facebook.com/business/help/1524637804434737>
- <https://www.facebook.com/business/help/35720159834389>
- <https://www.facebook.com/business/help/1514627528773502>
- <https://www.facebook.com/business/help/1186541552441001>
- <https://www.facebook.com/business/help/600870603366215?helpref=related&ref=related>
- [https://www.facebook.com/business/help/1525495737681452?helpref=faq\\_content](https://www.facebook.com/business/help/1525495737681452?helpref=faq_content)
- <https://www.facebook.com/business/help/851130488238655?helpref=related>

**Requerimiento 6.** En respuesta al requerimiento 6, "contenido orgánico" es cualquier contenido (e.g., publicaciones, videos, fotos, comentarios, etc.) publicados por un usuario del servicio de Facebook sin costo alguno por su publicación o distribución en la plataforma de Facebook (i.e. sin utilizar los servicios de publicidad de Facebook).

**Requerimiento 7.** Finalmente, en respuesta al requerimiento 7, Facebook Ireland confirma que una cuenta de Instagram puede ser añadida y conectada con una página de Facebook. Para más información por favor consultar: <https://www.facebook.com/business/help/898752960125806>.

Una traducción de este escrito se anexa.

Atentamente,

  
Facebook Ireland Limited

**facebook**

Registered Office: Facebook Ireland Limited  
4 Grand Canal Square  
Grand Canal Harbour Dublin 2  
Registered in Ireland as a private limited company  
Director's: Graham Linnick, Stuart Connolly, Yvonne Connolly

De la respuesta proporcionada por Facebook, se infiere lo siguiente:

- ✓ El número de amigos o seguidores, es visible en cada cuenta; sin embargo, dicha plataforma emplea mecanismos de privacidad a elección de cada usuario que puede impedir que sea visible la información. Respecto al número de seguidores que tiene la cuenta en el estado de Nuevo León, a partir de la contextualización de la cuenta desde los diversos enfoques

posibles, para relativizar el número de seguidores, amigos o personas vinculadas a la cuenta; la naturaleza o tipo de vínculo que tienen los seguidores, amigos o personas vinculadas a la cuenta, conocida como “engagement”; si a partir de las URL en comentario los titulares de las cuentas obtuvieron algún beneficio económico, refiere no poder proporcionarla.

- ✓ Respecto al número de reacciones o interacciones de cada una de las URL, se encuentra disponible en el perfil del usuario -información previamente analizada por la autoridad en el cuadro que se ubica en las páginas 33 a 37- Por lo que hace al resto de la información relacionada con las URL, respecto a la diferencia en el tipo de interacción, a partir de lo positivo o negativo de la interacción; cualquier otra variante, vínculo o derivación que haya generado la publicación, como puede ser su conversión a una llamada "publicación viral", “Trending topic”, o su transformación a "Hashtag" si a partir de las URL en comentario los titulares de las cuentas obtuvieron algún beneficio económico, refiere no poder proporcionarla.
- ✓ Precisa, que Facebook es una plataforma diseñada como un medio de comunicación social, que no genera algún costo; sin embargo, sí es posible contratar publicidad bajo diversos esquemas.
- ✓ Señala que “**contenido orgánico**” es cualquier contenido publicado por el usuario **sin costo alguno** (sin usar el servicio de Publicidad de Facebook).

Asimismo, esta autoridad electoral, no pasa desapercibido que, de conformidad con los parámetros indicados por la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, así como lo dispuesto en el artículo 18 del Reglamento de Procedimientos Sancionadores en Materia de Fiscalización, la autoridad administrativa puede solicitar la colaboración de un perito en la materia con la finalidad de allegarse de mayores elementos.

Sin embargo, mediante el Acuerdo INE/CG653/2018, mediante el cual el Consejo General de este Instituto, dio cumplimiento a la sentencia de la H. Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, recaída al recurso de apelación identificado con el número de expediente SUP-RAP-726/2015, interpuesto por el Partido Acción Nacional en contra de la Resolución INE/CG886/2015, respecto del procedimiento oficioso en materia de fiscalización de los recursos de los Partidos Políticos Nacionales, instaurado en contra del Partido Verde Ecologista de México, identificado con el número de expediente INE/P-COF-UTF/33/2014, en dicho acatamiento, para cumplimentar lo ordenado

por el órgano jurisdiccional, la autoridad fiscalizadora realizó una serie de diligencias con la finalidad de obtener un Dictamen de un perito valuador respecto de los bienes y servicios materia de investigación en cita, no obstante, se arribó a la conclusión siguiente:

“(…)

**II. Valor del servicio determinado por perito.**

*Ahora bien, siguiendo con la línea de investigación, la autoridad fiscalizadora solicitó información en ánimo de colaboración a la Procuraduría General de Justicia de la Ciudad de México y a la Procuraduría General de la República, a efecto que a partir de peritajes realizados en materia contable o de valuación proporcionaran la información relativa al costo por concepto de producción, grabación, edición y toma de fotografías; sin embargo al dar contestación a la solicitud de información, la Procuraduría General de Justicia de la Ciudad de México informó que **la especialidad en valuación no está facultada ni determina el valor unitario de la prestación de servicios proporcionados por personas físicas o morales.***

*Por lo que respecta a la Procuraduría General de la República informó que dicha institución **no cuenta con la especialidad correspondiente** que pueda atender la solicitud de información realizada por esta autoridad electoral.*

*En este orden de ideas y con la finalidad de coadyuvar con las funciones que esta autoridad desempeña y tomando en consideración el Acuerdo 55-37/2015, emitido por el Consejo de la Judicatura, mediante el cual refiere la actual Lista de Peritos Auxiliares de la Administración de Justicia del Distrito Federal, se solicitó al Tribunal Superior de Justicia del Distrito Federal designara un perito en valuación a efecto que proporcionara la información relativa al costo de producción, grabación, edición y toma de fotografías; el Tribunal informó a esta autoridad que dicha Institución sólo cuenta con peritos adscritos al Instituto de Ciencias Forenses de la Ciudad de México y entre ellos no existe perito en materia de valuación.*

*Adicionalmente, esta autoridad electoral solicitó al Consejo de la Judicatura Federal proporcionara la lista de las personas que pueden fungir como peritos valuadores ante los órganos del Poder Judicial de la Federación, correspondiente al año dos mil diecisiete, en consecuencia y con fundamento en el artículo 24 del Acuerdo General 16/2011 del Pleno del Consejo de la Judicatura Federal, que regula la lista de personas que pueden fungir como peritos ante los órganos del Poder Judicial de la Federación, proporcione la lista de profesionistas que cuentan con formación en valuación.*

(...)

### **III. Valor del servicio determinado por corredor público.**

*Derivado de lo anterior, esta autoridad electoral solicito información en ánimo de colaboración al Colegio Nacional de Correduría Pública Mexicana A.C., y al Colegio de Corredores Públicos de la Plaza del Distrito Federal A.C., a efecto que a partir de la valuación del servicio contratado por el Partido Verde Ecologista de México, proporcionaran la información relativa al costo por concepto de producción, grabación, edición y toma de fotografías; sin embargo a la fecha de elaboración de la presente Resolución, el Colegio Nacional de Correduría Pública Mexicana A.C., no dio respuesta al requerimiento realizado por esta autoridad electoral.*

*Por lo que respecta al Colegio de Corredores Públicos de la Plaza del Distrito Federal A.C., informó que conforme al artículo 14 de la Ley Federal de Correduría Pública **será necesario que se le pague al Corredor Público por los trabajos de valuación a realizar, independientemente de que la solicitud sea realizada por un particular o por mandato de autoridad,** situación que imposibilita a esta autoridad electoral a la obtención de una valuación con información certera y confiable.*

(...)”

De lo anterior, es dable sostener que la autoridad fiscalizadora ya ha intentado solicitar la colaboración de expertos en la materia, con la finalidad de que éstos la auxilien en su labor de fiscalización, específicamente para obtener un “valor razonable” o beneficio respecto de bienes y servicios, sin que haya sido posible obtener resultados favorables, dado la dinámica y/o mecanismos con que dichos elementos probatorios se desarrollan en el ámbito jurisdiccional de nuestro país.

Precisado lo anterior, se estima que dado los parámetros fijados por el órgano jurisdiccional y los elementos de los que se allegó la autoridad instructora, de forma preliminar se puede concluir que no hay algún beneficio susceptible de cuantificación, lo anterior en virtud de las consideraciones siguientes:

- El actual modelo de fiscalización, tiene como finalidad vigilar el origen, monto, destino y aplicación de los recursos empleados por los sujetos obligados en materia de fiscalización.

- La difusión de la propaganda electoral (*propaganda integrada con fines electorales*), derivado del aprovechamiento de la de la reputación de marcas comerciales, la utilización de imágenes, nombres comerciales, caricaturas y otros bienes, fue **únicamente en redes sociales**.
- El beneficio por el aprovechamiento de la reputación de marcas comerciales, la utilización de imágenes, nombres comerciales, caricaturas y otros bienes, convertida en propaganda electoral (*propaganda integrada con fines electorales*), se encuentra limitado al uso y manejo de las redes sociales.
- El operador y propietario de la red social de Facebook, precisó que tener una cuenta o perfil, “amigos o seguidores” en la misma, las publicaciones que se hagan en la cuenta y que posteriormente se compartan –denominado difusión orgánica<sup>5</sup>–; así como las reacciones o interacciones que se tengan por cada publicación, **no es susceptible de asignarle un costo y/o pago**.
- **No existió pago o pauta por alguna de las publicaciones objeto de análisis**, en consecuencia, no resulta medible el impacto que pueda tener una publicación, bajo el esquema orgánico. Lo anterior, puesto que tal y como puede consultarse en el servicio de ayuda publicado por el administrador general de Facebook<sup>6</sup>, para medir el impacto de una **publicación promocionada (pagada)** se pueden consultar las denominadas **estadísticas**<sup>7</sup>, mismas que permiten ver su rendimiento y la manera en que el

---

<sup>5</sup> Cualquier contenido publicado por el usuario del servicio de Facebook sin costo alguno por su publicación o distribución en la plataforma Facebook.

<sup>6</sup> Medir y mejorar publicaciones promocionadas

*“Si promocionas una publicación, tus anuncios se optimizarán para que lleguen a las personas de tu público con más probabilidades de realizar una acción en los anuncios, como compartirlos. Cuando promocionas una publicación, tu objetivo debe ser llegar a más personas, o bien aumentar la interacción con estas (es decir, conseguir más comentarios, clics en Me gusta y en fotos, reproducciones de video o que se comparta más la publicación).*

*La publicación promocionada puede impulsar diversos resultados positivos, entre ellos, los Me gusta de la página. Sin embargo, la publicación promocionada no está optimizada para estos resultados positivos, por lo que no deberían ser tu objetivo principal. Si quieres optimizarla para obtener otros resultados, consulta otras promociones que puedes realizar en la página de tu empresa. Si te interesa consultar las estadísticas de tus promociones, dirígete a la pestaña “Promociones” de tu página. Obtén más información sobre la pestaña “Promociones” y sus funciones principales”. Recuperado de [https://www.facebook.com/business/help/299873430094007?helpref=page\\_content](https://www.facebook.com/business/help/299873430094007?helpref=page_content) el día 21 de agosto de 2018 a las 18:11 horas.*

<sup>7</sup> Comprender tus estadísticas

*“Luego de que la promoción esté en circulación por un tiempo o después de que termine, consulta tus estadísticas para ver su rendimiento y la manera en que el público respondió a ella. Si interpretas estas estadísticas correctamente, podrás ajustar tus anuncios o tu estrategia empresarial en función de lo que hayas aprendido.*

*Ve a la página de Facebook de tu empresa.*

*Haz clic en la pestaña Promociones en la barra de navegación superior.*



público respondió a ella. En virtud de que las estadísticas pueden incluir algunos de las siguientes métricas:

- El número de personas alcanzadas.
- El número de interacciones.
- Un desglose de métricas de interacción por acción realizada (por ejemplo, comentarios, contenido compartido o reproducciones en los casos de videos).
- Desgloses demográficos por edad, sexo y lugar.
- El **gasto total**, (importe total que gasta el usuario para promocionar la publicación).

Esto es, las métricas y estadísticas de medición empleadas por Facebook son viables siempre y cuando, exista una publicación pagada o programada por la cual el usuario haya realizado un pago a favor de la plataforma de Facebook, lo cual en el caso en concreto no acontece.

- Las publicaciones objeto de análisis, se realizaron en el marco de la libertad de expresión, al tenor de las consideraciones siguientes:

Bajo este panorama, el estudio de la naturaleza y alcances de las redes sociales, involucra derechos fundamentales de libertad de expresión y de información consagrados en el artículo sexto constitucional, toda vez que se incluye como herramienta para el pleno ejercicio de la libertad de expresión e información el acceso a Internet y banda ancha. En ese sentido, el avance en las tecnologías

---

*Haz clic en Publicaciones, en el menú de la izquierda.*

*En la sección Todas las publicaciones realizadas, encuentra la publicación que deseas editar y haz clic en el botón correspondiente en la columna Promocionar.*

*En la sección Información general, desplázate para consultar las estadísticas de rendimiento de la publicación promocionada.*

*Nota: Puedes ver estadísticas de la página adicionales si haces clic en la pestaña Promociones.*

*Las estadísticas que verás pueden incluir algunos de las siguientes métricas:*

*El número de personas alcanzadas.*

*El número de interacciones.*

*Un desglose de métricas de interacción por acción realizada (por ejemplo, comentarios, contenido compartido o reproducciones de video).*

*Desgloses demográficos por edad, sexo y lugar.*

*También verás el Gasto total. Este es el importe total que gastaste para promocionar la publicación. Puedes comparar este número con el número de personas alcanzadas y el número de interacciones para hacerte una mejor idea del rendimiento de la promoción con respecto al presupuesto".*

*Recuperado de [https://www.facebook.com/business/help/299873430094007?helpref=page\\_content](https://www.facebook.com/business/help/299873430094007?helpref=page_content) el día 21 de agosto de 2018 a las 18:11 horas.*

ha generado la aparición de nuevos escenarios para la expresión de las ideas y el acceso a la información, como lo son Facebook, Twitter y YouTube.

Al respecto, la red social permite a los usuarios enviar mensajes con contenido diverso, desde opiniones o hechos sobre un tema concreto, juicios de valor, descripciones respecto de la actividad que lleva a cabo el usuario, o contenidos triviales, de manera que permite una comunicación efectiva entre usuarios, la cual puede entenderse como una conversación no oral.

En ese sentido, la información es horizontal, permite comunicación directa e indirecta entre los usuarios, la cual se difunde de manera espontánea a efecto de que cada usuario exprese sus ideas u opiniones, así como difunda información obtenida de algún vínculo interno o externo a la red social, el cual puede ser objeto de intercambio o debate entre los usuarios o no, generando la posibilidad de que los usuarios contrasten, coincidan, confirmen o debatan cualquier contenido o mensaje publicado en la red social, presunción de espontaneidad que se sustenta en el criterio LIBERTAD DE EXPRESIÓN. PRESUNCIÓN DE ESPONTANEIDAD EN LA DIFUSIÓN DE MENSAJES EN REDES SOCIALES.- del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

De esta manera, la red social denominada Facebook ofrece el potencial de que los usuarios puedan ser generadores de contenidos o simples espectadores de la información que se genera y difunde en la misma, circunstancia que en principio permite presumir que se trata de opiniones libremente expresadas, tendentes a generar un debate político que supone que los mensajes difundidos no tengan una naturaleza unidireccional, como sí ocurre en otros medios de comunicación masiva, pues en la citada red social los usuarios pueden interactuar de diferentes maneras entre ellos.

Estas características de la red social denominada Facebook, generan una serie de presunciones en el sentido de que los mensajes difundidos son expresiones espontáneas que, en principio, manifiestan la opinión personal de quien las difunde, lo cual es relevante para determinar si una conducta desplegada es ilícita y si, en consecuencia, genera la responsabilidad de los sujetos o personas implicadas, o si por el contrario se trata de conductas amparadas por la libertad de expresión.

- En consecuencia, no existen recursos involucrados en la difusión de las URL's materia de análisis.

En consecuencia, de las respuestas de la empresa que fue circularizada se conoce que no existió pago por la difusión de las imágenes en las que la autoridad jurisdiccional determinó apropiación indebida de marcas, y que tampoco se obtuvieron ingresos financieros por la difusión de dichas imágenes, es de concluirse que, si bien, **no existe ningún elemento objetivo** para imputar monto alguno de beneficio económico o que éste es igual a cero pesos, en tanto la difusión de tales imágenes respondió a un comportamiento “orgánico” en el que no existieron transacciones comerciales ni pagos o ingresos por parte de sujeto alguno.

**No obstante, las consideraciones anteriores, respecto a que no existe un costo asociado al uso de las publicaciones en redes sociales del candidato, para dar cumplimiento a lo ordenado por la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación en el recurso de reconsideración que nos ocupa, se tomará en cuenta lo siguiente:**

#### JUSTIFICACIÓN Y METODOLOGÍA PARA CUANTIFICAR EL BENEFICIO POR EL APROVECHAMIENTO DE LA REPUTACIÓN DE UNA MARCA EN EL MARCO DE LAS REDES SOCIALES.

Tras haber agotado el procedimiento de estudio señalado por la Sala Superior, para la determinación del beneficio económico que produce el aprovechamiento de la reputación de una marca en el marco de las redes sociales, en términos de la sentencia que es objeto del presente acatamiento, sin que este Consejo General hubiera podido arribar a un monto objetivo, cierto y veraz sobre el beneficio que, en su caso, habría obtenido el candidato denunciado por el uso y aprovechamiento de bienes intangibles como son imágenes, marcas, nombres, logos y emblemas, es que esta autoridad fiscalizadora considera necesario establecer un mecanismo que, en apego a los principios de imparcialidad, objetividad y legalidad, pueda derivar en la asignación del beneficio económico, a fin de acatar en sus términos los efectos establecidos en la ejecutoria de mérito.

Así pues, se estima que al tratarse del posicionamiento de la imagen del candidato, a través de la integración de su nombre, emblema y otros elementos característicos de su propaganda electoral en elementos de publicidad y mercadotecnia de una

marca comercial, es plausible considerar que dicha conducta constituye, en sí misma, una parte integrante de una estrategia de comunicación y marketing propio del candidato denunciado, cuyo canal de difusión y público objetivo de la misma eran, precisamente, aquellos que formaban parte del sistema de comunicación digital que ofrecen sus propias redes sociales.

Lo anterior, debido a que dicha circunstancia permite a esta autoridad determinar que nos encontramos frente a un uso especial y extraordinario de las playeras deportivas e imágenes de figuras de ficción, que reúne los elementos señalados en la propia ejecutoria que hoy se acata, a saber: 1) porque a partir de una estrategia de comunicación y marketing político puede dotarse de razonabilidad las circunstancias de aparición en que se verificaron las publicaciones objeto de la denuncia; 2) porque a través de una estrategia de comunicación y marketing político se entiende que el candidato haya buscado la autoidentificación de su imagen y nombre con el de las marcas, emblemas y bienes intangibles comerciales ajenos; 3) porque la implementación de una estrategia de comunicación y marketing político supone, en esencia, la sistematicidad y homogeneidad de su contenido y forma de implementación; y 4) porque, precisamente, una estrategia de comunicación y marketing político persigue, en sí misma, una intención deliberada de aprovechamiento, que es el posicionamiento de la imagen y llamado al voto en beneficio de la candidatura promocionada, en función del público objetivo al que se dirige la misma publicidad implementada.

En función de esto, es que este Consejo General procederá a la determinación del beneficio económico, a través de una metodología que recoja los elementos objetivos con que cuenta esta autoridad fiscalizadora, que permita arrojar como resultado la cuantificación de un beneficio real y ajustado. En estos términos, se tomará en consideración:

1. La totalidad de los recursos involucrados de todos los candidatos al cargo de Senador en Nuevo León, por concepto de gastos de propaganda exhibida en páginas de internet. Lo anterior, debido a que de esta forma podrá determinarse un cociente de referencia común para el estado de Nuevo León, sobre el costo que implica el aprovechamiento de las herramientas de comunicación digital para la implementación de una estrategia de marketing político, a través de dichos medios de comunicación bilateral, entendiéndose por tal aquel medio de comunicación que permite la emisión de un mensaje, que en la especie contiene propaganda de

carácter electoral, a fin de obtener de sus destinatarios una interacción activa con el mensaje emitido, que en la especie se verifica a través de las “reacciones” que permiten expresar las plataformas digitales en cuestión, léase Facebook e Instagram.

2. La totalidad de seguidores que en Facebook e Instagram tienen todos los candidatos al cargo de Senador en Nuevo León. Esto, ya que, a diferencia de los medios de comunicación masiva, como son la radio y la televisión por antonomasia, los medios de comunicación digital que hoy se ven involucrados en la materia objeto de la presente denuncia, tienen como prerequisite el establecimiento de un vínculo entre emisor y destinatario, sea como “amigo o seguidor” en el caso de Facebook o de “seguidor” en el caso de Instagram. Por lo que los mensajes publicados por el emisor, al no existir pago de por medio para su pauta en los términos explicados en diverso apartado de la presente Resolución, tienen por objeto generar una reacción entre aquellos sujetos con los que se mantiene el vínculo referido.

3. Las interacciones que tiene el candidato Samuel Alejandro García Sepúlveda en las publicaciones observadas por el máximo órgano jurisdiccional. Porque en atención a la respuesta que proporcionó a esta autoridad electoral la plataforma digital de Facebook, el número de interacciones constituyen el único dato objetivo con el que cuenta esta autoridad electoral para medir el impacto y, por ende, el éxito de la estrategia de comunicación y marketing político, que se traduce en el beneficio ordinario que obtendría el candidato denunciado por la mimetización e integración de su propaganda electoral con los elementos de propaganda comercial denunciada. Es decir, que este dato permite a esta autoridad acercarse, con la objetividad mínima exigible, al beneficio que obtuvo el candidato denunciado por el “aprovechamiento del aparato publicitario de las marcas y de otros objetos regulados por las leyes de propiedad intelectual, a fin de generar un mayor alcance a su acción publicitaria personal y posicionamiento frente al electorado, en particular a aquel sector poblacional con algún tipo de relación o simpatía con estas empresas o asociaciones deportivas y culturales”, tal y como señaló la propia Sala Superior en la sentencia que hoy se acata.

De tal manera que, para cuantificar el monto del beneficio se considera lo siguiente:

a. Dividir el costo total de la propaganda exhibida en páginas de internet de los candidatos a Senadores por el estado de Nuevo León entre el número total de

seguidores en Facebook e Instagram de esos mismos candidatos para obtener el “costo por seguidor”.

b. El “costo por seguidor” se multiplica por el número de interacciones contabilizadas en cada una de las URL materia del presente procedimiento.

El resultado de las operaciones anteriores se muestra en los cuadros siguientes:

#### CUADRO 1. Cálculo del costo de seguidores en redes

Cálculo del costo por seguidor en redes			
Nombre Completo del candidato	Seguidores en Facebook (A)	Seguidores en Instagram (B)	Propaganda exhibida en Páginas de internet (C )
INDIRA KEMPIS MARTINEZ	14513	2807	\$556,000.00
SAMUEL ALEJANDRO GARCIA SEPULVEDA	1121858	120654	\$556,000.00
MIRNA ISABEL SALDIVAR PAZ	7029	N/A	\$0.00
RUBEN GONZALEZ CABRIELES	N/A	N/A	\$0.00
ALEJANDRA MARIA SADA ALANIS	N/A	282	\$344,449.40
VICTOR OSWALDO FUENTES SOLIS	113121	N/A	\$628,129.40
JOSE ROBERTO MEDINA MARTINEZ	2074	N/A	\$406,000.00
THELMA CORA GARZA SALINAS	369	178	\$290,000.00
JORGE MENDOZA GARZA	78148	799	\$2,612,500.00
MARTHA DE LOS SANTOS GONZALEZ	74993	N/A	\$1,312,499.98
LIZETH ANALI VELAZQUEZ LUNA	N/A	262	\$1,336,993.47
RODRIGO PLANCARTE DE LA GARZA	1039	260	\$1,336,993.47
MONICA GRICELDA GARZA CANDIA	1668	N/A	\$0.00
RAUL GONZALEZ RODRIGUEZ	N/A	N/A	\$359,916.68
ALVARO JOSE SUAREZ GARZA	80819	N/A	\$186,497.20
BLANCA JUDITH DIAZ DELGADO	23554	N/A	\$0.00
<b>Total</b>	<b>1519185</b>	<b>125242</b>	<b>\$9,925,979.60</b>
Costo promedio por seguidor (C/ (A+B))			<b>\$6.04</b>

**CUADRO 2. Fórmula de cálculo de beneficio por uso de imágenes con marcas en redes sociales**

Fórmula de cálculo de beneficio por uso de imágenes con marcas en redes sociales					
Anexo Único del SUP-REC-887/2018 y sus acumulados (número de imagen con uso de marca)	Impacto en redes sociales de imágenes				VALOR DE INTERACCIONES
	COMPARTIDO	COMENTARIOS	ME GUSTA	NÚMERO TOTAL DE INTERACCIONES	(Costo por seguidor * D)
	(A)	(B)	(C)	ITR	
				(D=A+B+C)	
1		35	1,189	1,224	\$7,392.96
2	5	8	70	83	\$501.32
3	13	71	536	620	\$3,744.80
4	3	43	156	202	\$1,220.08
5	105	25	87	217	\$1,310.68
6	30	233	986	1249	\$7,543.96
7	37	79	501	617	\$3,726.68
8	6	32	279	317	\$1,914.68
9			2,181	2,181	\$13,173.24
10			3,127	3127	\$18,887.08
11			5,170	5,170	\$31,226.80
12			2,940	2940	\$17,757.60
13			4,342	4,342	\$26,225.68
14			3,860	3860	\$23,314.40
15			1,765	1,765	\$10,660.60
16			2,052	2052	\$12,394.08
17			1,188	1,188	\$7,175.52
18			1,417	1417	\$8,558.68
TOTAL	199	526	31,846	32,571	\$196,728.84

**APARTADO E. DETERMINACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD DE LOS SUJETOS INCOADOS. (La Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación confirmó el presente apartado).**

(...)

**APARTADO F. SEGUIMIENTO EN EL INFORME DE CAMPAÑA DE LOS INGRESOS Y GASTOS DEL CANDIDATO AL CARGO DE SENADOR DE LA REPÚBLICA, CORRESPONDIENTES AL PROCESO ELECTORAL FEDERAL ORDINARIO 2017-2018. (La Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación confirmó el presente apartado).**

(...)

**3. Individualización y determinación de la sanción, respecto de la omisión de reportar los gastos en el Informe de Campaña.**

(...)

**4. Estudio del probable rebase de tope de gastos de campaña, derivado del beneficio generado a la campaña el aprovechamiento de la reputación de marcas comerciales, la utilización de imágenes, nombres comerciales, caricaturas y otros bienes, convertida en propaganda electoral (*propaganda integrada con fines electorales*)<sup>8</sup>, y la modificación correspondiente al INE/CG1095/2018.**

En el apartado A ha quedado acreditado que existió una conducta infractora en materia de fiscalización a cargo del Partido Movimiento Ciudadano; que benefició a su entonces candidato a Senador por el principio de mayoría relativa por el estado de Nuevo León, el C. Samuel Alejandro García Sepúlveda, el cual asciende a la cantidad de \$196,728.84 (ciento noventa y seis mil setecientos veintiocho pesos 84/100 M.N), por lo que dicha cantidad deberá ser contabilizada en el tope de gastos de campaña correspondiente al cargo de Senador, con la finalidad de determinar si hubo rebase el tope de gasto de campaña, establecidos y con ello, determinar si se contravino lo dispuesto el artículo 443, numeral 1, inciso c) en relación al 243, numeral 4, inciso b), fracción II de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.

---

<sup>8</sup> Es importante mencionar que únicamente se contempla el gasto por el beneficio del uso indebido de las marcas, puesto que el gasto por la personalización de las playeras –considerando 2, inciso b-, se acredita previo a la determinación final de los gastos dictaminados por la autoridad fiscalizadora.



A continuación, se desglosa el monto obtenido de las consideraciones que preceden al presente apartado:

Irregularidad	Concepto	Precandidato beneficiado	Cantidad no reportada
Beneficio de propaganda integrada con fines electorales	Aprovechamiento de la/ reputación de marcas comerciales, la utilización de imágenes, nombres comerciales, caricaturas y otros bienes, convertida en propaganda electoral	Samuel Alejandro García Sepúlveda	<b>\$196,728.84</b>

Ahora bien, de conformidad con el Acuerdo **INE/CG505/2017** aprobado por este Consejo General en sesión ordinaria celebrada el treinta de octubre de dos mil diecisiete se fijó como tope máximo de gastos de campaña para la elección de Senador en el estado de Nuevo León para el Proceso Electoral Federal 2017-2018, la cantidad de **\$17,185,332.00 (diecisiete millones ciento ochenta y cinco mil trescientos treinta y dos pesos 00/100 M.N.)**.

Expuesto lo anterior, lo procedente es sumar el beneficio obtenido determinado en el presente Acuerdo al total de gastos efectuados por el candidato a Senador en el estado de Nuevo León del Partido Movimiento Ciudadano acreditados por esta autoridad electoral en el Acuerdo INE/CG1095/2018, quedando de la siguiente forma:

Candidato	Total de egresos determinado durante la campaña correspondiente al Proceso Electoral Federal 2017-2018 en el Dictamen con clave INE/CG1095/2018 (A)	Monto del beneficio determinado en el presente Acuerdo (B)	Total de gasto determinado (C=A+B)	Tope de Gastos de campaña	Diferencia
Samuel Alejandro García Sepúlveda Senador por MR	<b>\$10,141,219.57</b>	<b>\$196,728.84</b>	<b>\$10,337,948.41</b>	<b>\$17,185,332.00</b>	<b>\$6,847,383.59</b>

En este sentido, de lo descrito en la tabla anterior, se desprende que no rebasó el tope de gastos de campaña establecidos como tope máximo para el Proceso Electoral Federal 2017-2018.

En consecuencia, por lo que hace a una posible irregularidad en rebase de topes de gastos de campaña, esta autoridad electoral concluye fehacientemente que el entonces candidato se ajustó a los límites máximos establecidos por la autoridad electoral.

(...)

## **R E S U E L V E**

**“PRIMERO.** Se **cuantifican a tope de campaña los montos razonados** en el procedimiento administrativo sancionador electoral en materia de fiscalización instaurado en contra del Partido Movimiento Ciudadano y su otrora candidato a Senador de la República en el estado de Nuevo León, C. Samuel Alejandro García Sepúlveda, en los términos del **Considerando 2, Apartados A y D.**

(...)”

**En atención a los antecedentes y consideraciones vertidos, y en ejercicio de las atribuciones que le confieren a este Consejo General los artículos 35, numeral 1; 44, numeral 1, incisos j) y aa) de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, se:**

## **A C U E R D A**

**PRIMERO.** Se modifica la parte conducente de la Resolución **INE/CG1087/2018**, aprobada en sesión extraordinaria del Consejo General celebrada el seis de agosto de dos mil dieciocho, relativa al procedimiento administrativo sancionador de queja en materia de fiscalización, instaurado en contra del Partido Movimiento Ciudadano, y su entonces candidato al Senado de la República por el principio de mayoría relativa en el Estado de Nuevo León, C. Samuel Alejandro García Sepúlveda, identificado como **INE/Q-COF-UTF/539/2018 Y SU ACUMULADO INE/Q-COF-UTF/646/2018**, en los términos precisados en los considerandos **5 y 6** del presente Acuerdo.

**SEGUNDO.** Se modifica el Dictamen Consolidado correspondiente a los Informes de ingresos y gastos de campaña correspondiente al Proceso Electoral Federal 2017-2018, con clave INE/CG1095/2018, por lo que hace al Partido Movimiento Ciudadano, y su entonces candidato al Senado de la República por el principio de mayoría relativa en el estado de Nuevo León, C. Samuel Alejandro García Sepúlveda, en los términos precisados en el considerando **6** del presente Acuerdo.

**TERCERO.** Infórmese a la **Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, dentro de las veinticuatro horas siguientes a la aprobación del presente Acuerdo**, sobre el cumplimiento dado a la sentencia emitida en el expediente **SUP-REC-887/2018 Y ACUMULADOS**, remitiéndole para ello las constancias atinentes.

**CUARTO.** Notifíquese a los interesados.

**QUINTO.** En términos de lo dispuesto en los artículos 40 y 79 de la Ley General del Sistema de Medios de Impugnación los recursos que proceden en contra de la presente determinación son los denominados “recurso de apelación” y “juicio para la protección de los derechos político-electorales del ciudadano”, según sea el caso, el cual según lo previsto en los numerales 8 y 9 del mismo ordenamiento legal se debe interponer dentro de los cuatro días contados a partir del día siguiente a aquél en que se tenga conocimiento del acto o resolución impugnado, o se hubiese notificado de conformidad con la ley aplicable, ante la autoridad señalada como responsable del acto o resolución impugnada.

No obstante, y en estricto cumplimiento a lo ordenado por la Sala Superior en la ejecutoria que ahora se acata, esta determinación podrá ser impugnada -en caso de solicitar la causal de nulidad por el rebase de topes de gastos de campaña- a través del juicio de inconformidad ante la Sala Regional que corresponda, cuya determinación en su caso, puede ser recurrida ante la propia Superior, a través del recurso de reconsideración.

**SEXTO.** En su oportunidad archívese el presente expediente como asunto total y definitivamente concluido.

**VOTO PARTICULAR QUE EMITE EL CONSEJERO ELECTORAL JOSÉ ROBERTO RUIZ SALDAÑA CON RELACIÓN AL ACUERDO DEL CONSEJO GENERAL DEL INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL POR EL QUE SE DA CUMPLIMIENTO A LA SENTENCIA DE LA SALA SUPERIOR DEL TRIBUNAL ELECTORAL DEL PODER JUDICIAL DE LA FEDERACIÓN, RECAÍDA A LOS RECURSOS DE RECONSIDERACION SUP-REC-887/2018 Y ACUMULADOS, INTERPUESTOS POR EL PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL Y OTROS EN CONTRA DE LA RESOLUCIÓN INE/CG1087/2018, RESPECTO DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO SANCIONADOR DE QUEJA EN MATERIA DE FISCALIZACIÓN NÚMERO INE/Q-COF-UTF/539/2018 Y SU ACUMULADO INE/Q-COF-UTF/646/2018.**

Con fundamento en el artículo 26, numeral 6, del Reglamento de Sesiones del Consejo General del Instituto Nacional Electoral, me permito presentar un voto particular, toda vez que no comparto el Acuerdo aprobado por la mayoría de los integrantes del Consejo General, en aparente cumplimiento a la Sentencia de la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, correspondiente a los Recursos de Reconsideración SUP-REC-887/2018 y Acumulados.

En esencia, no comparto que, para la cuantificación del beneficio del aprovechamiento indebido de la reputación de las marcas, se construyó un criterio basado los gastos de la propaganda exhibida en páginas de internet y el número de interacciones, para establecer un “costo por seguidor”. Por lo contrario, sostengo que era necesario allegarse de información proporcionada por profesionales en materia de avalúo de marcas y/o derechos de autor, con el fin de basar el criterio que definiera el monto del beneficio en comento con la metodología que se siguiera en el cumplimiento de la sentencia.

Si bien esta autoridad administrativa electoral no ha incursionado en el análisis y problemáticas que nos impuso la sentencia de acatamiento, lo cierto es que existe una literatura especializada y profesionales que dominan dicha materia.

La estrategia comercial denominada *Ambush Marketing* (Mercadotecnia por emboscada) o *Marketing Parasitario*, consiste en que una empresa que no es patrocinador oficial de un evento se vale del mismo para sacar un provecho comercial.<sup>1</sup> Personas especialistas en la materia, consideran que dicha estrategia tiene como finalidad inducir al público a confusión, error o engaño por hacer suponer

<sup>1</sup>

LA COMPETENCIA DESLEAL. Jorge Mier y Concha Segura. Disponible en <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4741/15.pdf>, Página 184. (Consultado el 25 de agosto de 2018.)

que existe una relación o asociación entre un establecimiento y el de un tercero actualizando con ello los supuestos de competencia desleal previstos en diversos tratados internacionales y leyes nacionales aplicables a la materia.

Asimismo, señalan que no todas las prácticas de *Ambush Marketing* constituyen competencia desleal, sino únicamente aquellos que pudieren causar o inducir al público a error o engaño, haciéndole suponer infundadamente que existe una relación entre el organizador de un evento masivo y quien ejecuta dicha estrategia comercial, derivado de que este último haya realizado aseveraciones falsas -como ostentarse como patrocinador oficial-, o bien porque usa marcas u otros derechos de propiedad intelectual de los cuales no es titular.<sup>2</sup>

Existen diversos tipos de *Ambush Marketing*, uno de ellos es *Ambushing de infracción de marca o imagen*, el cual consiste en usar de manera no autorizada e intencional el logotipo de un evento, haciendo referencia a símbolos, palabras o cualquier cosa relacionada con el mismo.<sup>3</sup> Como ejemplo de ese tipo, se menciona que durante el Mundial de Fútbol de Sudáfrica, la compañía lowcost Kulula utilizó el eslogan “línea aérea no oficial de lo que usted ya sabe” junto con imágenes relacionadas con el mundial como pelotas o fotografías del estadio de Ciudad del Cabo, que decoraban los aviones de la compañía. La compañía fue denunciada judicialmente.

Al respecto, la Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA) se quejó porque la publicidad infringía la marca del Mundial Sudáfrica 2010, aseguró que la aerolínea había violado leyes de comercialización por crear, una asociación no autorizada entre la compañía y el evento, por tal motivo la aerolínea retiró la publicidad<sup>4</sup>.

Ahora bien, en la sentencia emitida por la máxima Autoridad Electoral se estableció un criterio nuevo en materia de fiscalización que, desde mi punto de vista, podría haber retomado consideraciones similares a lo mencionado con antelación.

Cabe señalar que en el análisis desarrollado en la sentencia en supuesto cumplimiento se estudiaron los hechos denunciados con una perspectiva electoral, dejando a cargo de este Instituto la cuantificación del monto correspondiente proporcionando directrices para ello.

<sup>2</sup> [https://www.mgps.com.mx/wp-content/uploads/2018/03/MARKETING-PARASITARIO-%C2%BFCONSTITUYE-COMPETENCIA-DESLEAL\\_.pdf](https://www.mgps.com.mx/wp-content/uploads/2018/03/MARKETING-PARASITARIO-%C2%BFCONSTITUYE-COMPETENCIA-DESLEAL_.pdf) (Consultada el 24 de agosto de 2018.)

<sup>3</sup> <https://www.orientadorweb.com/que-es-el-ambush-marketing/> (Consultada el 24 de agosto de 2018.)

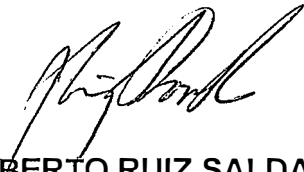
<sup>4</sup> [https://www.bbc.com/mundo/cultura\\_sociedad/2010/03/100319\\_fifa\\_mundial\\_kulula\\_jp](https://www.bbc.com/mundo/cultura_sociedad/2010/03/100319_fifa_mundial_kulula_jp) (Consultada el 24 de agosto de 2018)

A juicio del suscrito, el criterio para la cuantificación del beneficio en comento tuvo que ser de manera integral, razonada y congruente con la falta determinada por la Autoridad Jurisdiccional Electoral, por lo que era indispensable que la Unidad Técnica de Fiscalización se allegara de información necesaria para que estimara un costo razonado por la propaganda integrada y el impacto de esta mediante su difusión.

Así, sostengo que era necesario contar con fuentes de información así como opiniones de profesionales en materia de propiedad intelectual, mercas y, eventualmente, en redes sociales para considerar la aportación en especie de ente prohibido que nos ocupa.

Por otro lado, considero que el presente Acatamiento deja de cumplir lo establecido en la página 91 de la Sentencia respectiva, donde se menciona que en el caso de playeras de fútbol de "Tigres", al determinarse el beneficio económico se deberá considerar que el carácter accesorio de las marcas patrocinadoras tiene una cuantificación menor respecto a la marca principal.

Por lo expuesto y fundado, emito el presente voto particular.



JOSÉ ROBERTO RUIZ SALDAÑA  
CONSEJERO ELECTORAL

**El C. Consejero Presidente, Doctor Lorenzo Córdova Vianello:**  
Gracias, Secretario del Consejo. \_\_\_\_\_

Continúe con el siguiente asunto del orden del día. \_\_\_\_\_

**El C. Secretario del Consejo, Licenciado Edmundo Jacobo Molina:** El siguiente asunto es el relativo al Proyecto de Acuerdo del Consejo General del Instituto Nacional Electoral, por el que se da cumplimiento a la Sentencia de la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, recaída a los recursos de reconsideración SUP-REC-887/2018 y acumulados, interpuesto por el Partido Revolucionario Institucional y otros en contra de la Resolución INE/CG1088/2018, respecto del procedimiento administrativo sancionador de queja en materia de fiscalización número INE/Q-COF-UTF/548/2018 y su acumulado INE/Q-COF-UTF/645/2018. \_\_\_\_\_

**El C. Consejero Presidente, Doctor Lorenzo Córdova Vianello:**  
Gracias, Secretario del Consejo. \_\_\_\_\_

Me parece que la discusión del punto anterior y la propuesta específica de la representación del Partido Acción Nacional en este punto, agotan la discusión. \_\_\_\_\_

Me gustaría simple y sencillamente aprovechar que está abierta, la votación para este segundo punto, antes de dar paso a la misma, para señalar que más allá de los plazos que ha señalado en el punto anterior y que señalará el Secretario del Consejo, para la votación que corresponde, debe tomarse en cuenta de que, para todo efecto legal tenemos una serie de engroses que desarrollar, y consecuentemente es al término de la realización de esos engroses que es cuando empiecen a computar los plazos para una eventual impugnación, no digo nada nuevo en términos procesales, pero prefiero que quede constatado en Actas para todos los efectos jurídicos a que haya lugar. \_\_\_\_\_

Secretario del Consejo, al no haber intervenciones le ruego tomar la votación correspondiente, incluyendo en este caso, sí, la propuesta de adición del representante del Partido Acción Nacional, reproduciendo para este caso, todos los argumentos del punto anterior para efectos del engrose de este Proyecto de Resolución. \_\_\_\_\_

**El C. Secretario del Consejo, Licenciado Edmundo Jacobo Molina:** Señoras y señores Consejeros Electorales, se consulta si se aprueba el Proyecto de Acuerdo del Consejo General del Instituto Nacional Electoral, identificado en el orden del día como el punto 2, tomando en consideración en esta votación la adenda circulada previamente, los argumentos que derivan del punto anterior y la solicitud del representante del Partido Acción Nacional. \_\_\_\_\_

Quienes estén a favor, de aprobarlo en estos términos, sírvanse manifestarlo. \_\_\_\_\_

10 votos. \_\_\_\_\_

¿En contra? 1 voto. \_\_\_\_\_

Aprobado por 10 votos a favor (de los Consejeros Electorales, Licenciado Enrique Andrade González, Maestro Marco Antonio Baños Martínez, Doctora Adriana Margarita Favela Herrera, Doctor Ciro Murayama Rendón, Doctor Benito Nacif Hernández, Maestra Dania Paola Ravel Cuevas, Maestro Jaime Rivera Velázquez, Licenciada Alejandra Pamela San Martín Ríos y Valles, Maestra Beatriz Claudia Zavala Pérez y del Consejero Presidente, Doctor Lorenzo Córdova Vianello) y 1 voto en contra (del Consejero Electoral, Doctor José Roberto Ruiz Saldaña), Consejero Presidente. \_\_\_\_\_

Tal y como lo establece el Reglamento de Sesiones, procedería al engrose correspondiente, y para mayor certeza, este punto se está aprobando a las 19 horas con 57 minutos del día de hoy. \_\_\_\_\_

**(Texto del Acuerdo aprobado INE/CG1223/2018) Pto. 2** \_\_\_\_\_



## INE/CG1223/2018

**ACUERDO DEL CONSEJO GENERAL DEL INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL POR EL QUE SE DA CUMPLIMIENTO A LA SENTENCIA DE LA SALA SUPERIOR DEL TRIBUNAL ELECTORAL DEL PODER JUDICIAL DE LA FEDERACIÓN, RECAÍDA A LOS RECURSOS DE RECONSIDERACION SUP-REC-887/2018 Y ACUMULADOS, INTERPUESTO POR EL PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL Y OTROS EN CONTRA DE LA RESOLUCIÓN INE/CG1088/2018, RESPECTO DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO SANCIONADOR DE QUEJA EN MATERIA DE FISCALIZACIÓN NÚMERO INE/Q-COF-UTF/540/2018 Y SU ACUMULADO INE/Q-COF-UTF/645/2018.**

Ciudad de México, a 23 de agosto de dos mil dieciocho.

### **ANTECEDENTES**

**I. Escrito de queja.** El cuatro de julio de dos mil dieciocho, se recibió en la Unidad Técnica de Fiscalización oficio número INE/JLE/NL/UTF-EF/392/2018, suscrito por el Enlace de Fiscalización en la Junta Local Ejecutiva del Instituto Nacional Electoral en el estado de Nuevo León, por medio del cual remitió escrito de queja, signado por el Licenciado José Juan Hernández Hernández, Representante Propietario del Partido Revolucionario Institucional ante el Consejo Local del Instituto Nacional Electoral en el estado de Nuevo León, en contra del otrora candidato a Senador por el estado de Nuevo León, por el principio de mayoría relativa, C. Víctor Oswaldo Fuentes Solís, postulado por el Partido Acción Nacional, denunciando hechos que considera podrían constituir infracciones a la normatividad electoral, en materia de origen monto, destino y aplicación de los recursos dentro del Proceso Electoral Federal 2017-2018

**II. Segundo escrito de queja, Admisión y acumulación de autos.** El veintidós de julio de dos mil dieciocho, la Unidad Técnica de Fiscalización tuvo por recibido el escrito de queja signado por el C. Alfonso Daniel Rodríguez Aguilar, en contra del otrora candidato a Senador por el estado de Nuevo León, por el principio de mayoría relativa, C. Víctor Oswaldo Fuentes Solís, postulado por el Partido Acción Nacional. En esa misma fecha se acordó, entre otras cuestiones, su **acumulación** al

expediente primigenio, a efecto que se identifiquen con el número de expediente **INE/Q-COF-UTF/5402018 y su acumulado INE/Q-COF-UTF/645/2018.**

**III. Aprobación de Resolución.** El seis de agosto de dos mil dieciocho, el Consejo General del Instituto Nacional Electoral aprobó en sesión extraordinaria la Resolución identificada con el número **INE/CG1088/2018**, que presentó la Comisión de Fiscalización del propio Instituto, sobre el procedimiento administrativo sancionador de queja en materia de fiscalización, instaurado en contra del Partido Acción Nacional y su otrora candidato a Senador por el estado de Nuevo León, por el principio de mayoría relativa, C. Víctor Oswaldo Fuentes Solís.

**IV. Recurso de Apelación.** Inconforme con la resolución mencionada, el dieciocho de agosto de dos mil dieciocho, el C. Alfonso Daniel Rodríguez Aguilar interpuso recurso de apelación para controvertir la resolución **INE/CG1088/2018**, el cual quedó radicado en la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, con el expediente identificado con la clave alfanumérica **SUP-RAP-306/2018.**

**V. Acumulación** Dado que la materia de controversia guardó conexidad en la causa al tratarse sobre la presunta existencia de conductas infractoras que en su conjunto actualizan un rebase al tope de gastos de campaña de los informes de ingresos y gastos de los candidatos a los cargos de senadores de la República en las fórmulas de Samuel Alejandro García Sepúlveda y Víctor Oswaldo Fuentes Solís en el estado de Nuevo León, postulados por los partidos políticos MC y PAN, respectivamente, en relación con los Recursos de Reconsideración SUP-REC-887/2018, SUP-REC-888/2018, SUP-REC-890/2018, así como con el Recurso de Apelación SUP-RAP-307/2018, la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, asumió competencia para acumular y conocer el asunto de mérito.

**VI. Sentencia** Desahogado el trámite correspondiente, la Sala Superior, resolvió el recurso referido, en sesión pública celebrada el diecinueve de agosto de dos mil dieciocho, determinando en el Punto Resolutivo único, lo que se transcribe a continuación:

***“PRIMERO.** Se acumulan los medios de impugnación identificados como SUP-REC-888/2018, SUP-REC-890/2018, SUP-RAP-306/2018 y SUP-RAP-307/2018 al expediente SUP-REC-887/2018.*

**SEGUNDO.** Se revoca la sentencia SM-JIN-1/2018 y sus acumulados SM-JIN-102/2018, SM-JIN-103/2018 y el juicio SM-JDC-637/2018, en lo que fue materia de controversia

**TERCERO.** Se revocan las resoluciones INE/CG1087/2018 e INE/CG1088/2018 en los términos y para los efectos precisados en esta ejecutoria.

**CUARTO.** Se ordena al Consejo General que emita dentro del plazo de 5 días naturales contados a partir de la notificación de esta sentencia, una nueva resolución en cada procedimiento administrativo impugnado, conforme a lo considerado y ordenado en esta ejecutoria.

**QUINTO.** Se vincula a MC y al PAN para que, por su conducto, hagan del conocimiento de Samuel Alejandro García Sepúlveda y Víctor Oswaldo Fuentes Solís el contenido de la presente sentencia.”

Lo anterior, con la finalidad de que este Consejo General, considerando que el candidato Víctor Oswaldo Fuentes Solís se apropió o aprovechó indebidamente de marcas comerciales, y de diversos bienes regulados por derechos de autor y al generar la percepción de afinidad o autoidentificación de los titulares o propietarios con sus ideas, propuestas o actos y que lo anterior le representó a la campaña electoral un beneficio económico susceptible de cuantificarse y sumarse al tope de gastos respectivo, se pronuncie sobre lo siguiente:

- Cuantifique los montos del beneficio económico, entre otras cuestiones, las circunstancias de difusión de la *propaganda electoral integrada* con fines electorales, la naturaleza de la red social y el posicionamiento que tienen las cuentas. Lo anterior, evitando fórmulas o parámetros auténticamente comerciales para definir el costo que podría tener en el mercado las publicaciones, es decir, lo que literalmente podría pagarse a cada uno de los titulares de las marcas involucradas por el derecho de uso. Considerando, además, que el valor del beneficio es la ventaja que otorga el aprovechamiento de la reputación de las marcas en cuestión, diferente a lo que, en sí mismo, cuesta o representa cada una de las marcas en el mercado.
- Con lo determinado en el punto anterior, actualice los montos totales de ingresos y gastos de los dictámenes respectivos y, en consecuencia, concluya si con los montos cuantificados al candidato, éste rebasó o no el tope de gastos de campaña.

Se enfatiza que esta autoridad electoral acatará lo ordenado por la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, sin que el presente Acuerdo genere precedentes sobre los criterios adoptados por este Instituto, en razón que únicamente se trata de cumplimentar lo mandatado por el órgano jurisdiccional de referencia.

En otras palabras, esta autoridad administrativa está obligada a dar cumplimiento a lo ordenado por las Salas que integran el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación; no obstante, es relevante destacar que, el caso concreto, es una excepción a las reglas que en materia de fiscalización se han venido aplicando por esta autoridad electoral. Esto es, el contenido conocido como orgánico en las redes sociales y, en sí, la interacción que se tiene en las mismas por los usuarios ha sido considerado como un espacio de libre expresión. Únicamente, en aquellos casos en los que efectivamente se presenta un costo asociado a publicidad es cuando, para efectos en materia de fiscalización, se ha acumulado recursos.

Para esta autoridad es menester enfatizar que lo determinado en el presente acatamiento es en estricto cumplimiento a lo ordenado por la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, sin que ello signifique que los criterios aquí adoptados puedan generar precedentes en materia de fiscalización, pues éstos no constan en el Reglamento de Fiscalización ni han sido previamente acordados por la Comisión de Fiscalización o por este Consejo General mediante Acuerdo alguno, luego entonces, dichos criterios son adoptados únicamente para cumplimentar la ejecutoria de la máxima autoridad jurisdiccional de la materia.

**VII. Requerimientos realizados por la Unidad Técnica de Fiscalización.** En acatamiento a lo establecido por la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, la Unidad Técnica de Fiscalización llevó a cabo una serie de requerimientos a fin de cumplir con el principio de exhaustividad y allegarse de todos los elementos suficientes para realizar la cuantificación ordenada en el procedimiento administrativo sancionador de queja en materia fiscalización número INE/Q-COF-UTF/540/2018 y su acumulado INE/Q-COF-UTF/645/2018.

Los requerimientos por la Unidad Técnica de Fiscalización, son los siguientes:

- a. Solicitud de información a Facebook Ireland Limited
- b. Solicitud de información a SINERGIA DEPORTIVA S.A. de C.V.

**VIII. Escrito presentado por el sujeto sancionado.** El veintidós de agosto de dos mil dieciocho el entonces candidato a Senador, Víctor Fuentes Solís, presentó a la Unidad Técnica de Fiscalización un escrito a través de cual adjuntó lo siguiente:

- a. Una opinión técnica firmada por un perito en materia marcario, Mauricio Jalife Daher.

**IX.** Derivado de lo anterior, el recurso de Reconsideración SUP-REC-887/2018 y acumulados tuvo por efecto **revocar la Resolución INE/CG1088/2018**, para los efectos ordenados por la Sala Superior por lo que se procede a la modificación de dicho documento. Lo anterior, con fundamento en los artículos 191, numeral 1, incisos c) y d); 199, numeral 1, incisos c), d) y g) de la de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, y toda vez que conforme al artículo 25 de la Ley General del Sistema de Medios de Impugnación en Materia Electoral, las sentencias que dicten las Salas del Tribunal Electoral serán definitivas e inatacables, en consecuencia, la Unidad Técnica de Fiscalización presenta el Proyecto de mérito.

## **C O N S I D E R A N D O**

**1. Competencia.** Que de conformidad con lo establecido en los artículos 41, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 44 numeral 1, incisos j) y aa); 190, numeral 1 y 191, numeral 1, incisos c), d) y g) de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales; es facultad de este Consejo General conocer de las infracciones e imponer las sanciones administrativas correspondientes por violaciones a los ordenamientos legales y reglamentarios derivadas de la sustanciación de los procedimientos administrativos sancionadores en materia de fiscalización.

**2. Determinación del órgano jurisdiccional.** Que el diecinueve de agosto de dos mil dieciocho, la Sala Superior resolvió revocar la Resolución identificada con el número de **INE/CG1088/2018**, dictada por este Consejo General del Instituto Nacional Electoral, para determinar y cuantificar los montos del beneficio económico derivado de la apropiación y/u aprovechamiento indebido de marcas comerciales por parte Partido Acción Nacional y su entonces candidato a Senador por el estado de Nuevo León, el C. Víctor Oswaldo Fuentes Solís.

**3. Alcances del cumplimiento.** Que por lo anterior y en razón al **estudio de fondo y efectos** de la sentencia recaída en el expediente SUP-REC-887/2018 y ACUMULADOS la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, determinó lo que se transcribe a continuación:

“(…)

## **7. ESTUDIO DE FONDO**

(…)

### **7.2. Indebida valoración de pruebas por la ejecución de una estrategia en la que se involucran marcas comerciales.**

*Del análisis de las resoluciones impugnadas del Consejo General, se advierte que la autoridad administrativa responsable razonó que el quejoso basó su pretensión en la premisa de la existencia de un pago de derechos para poder utilizar la imagen de diversas marcas de personajes y marcas comerciales en playeras de fútbol, situación que no aconteció, pues de las diligencias realizadas con Twentieth Century Fox Film Corportion, Lucas Film LTD, Disney Enterprises Inc., Cervezas Cuauhtémoc Moctezuma, S.A. de C.V., The Home Depot International INC,. Administradora de Marcas RD. S. de R.L. de C.V. y personas morales propietarias de las marcas registradas ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, negaron haber recibido algún pago por la exhibición de la propaganda por parte de MC y/o los candidatos denunciados.*

*La responsable adicionalmente concluyó:*

- *Que en los archivos del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial no se encuentra ninguna licencia de uso de marca a favor de los candidatos y que el Instituto se encontraba imposibilitado para pronunciarse respecto de la existencia de un uso de marcas.*
- *Que los gastos por administración y manejo de redes sociales se encuentran reportados en el sistema integral de fiscalización.*
- *Que no se encontró en ninguna imagen el título inserto de ‘Publicidad’, en el cual se identificara las publicaciones pagadas a la red social para su difusión.*

*Esta Sala Superior, considera que el agravio es fundado porque la autoridad responsable fue omisa en valorar los elementos de prueba de forma integral,*

*pues en los hechos denunciados se advirtió la presunta implementación de una estrategia sistemática y reiterada de las conductas denunciadas.*

*No obstante, la responsable se limitó a señalar que la pretensión de los denunciantes versó sobre el pago de derechos por uso de las marcas, dejando de lado la pretensión del uso indebido de las marcas a través de un mecanismo que implicó un beneficio de los candidatos.*

*Para acreditar o desvirtuar la pretensión de los denunciantes era necesario que la autoridad responsable analizara en su conjunto el mecanismo de difusión, las características de los conceptos denunciados, si se trataba de propaganda electoral y si existían conductas sistemáticas y reiteradas con la intención de un fin, esto es, adquirir un beneficio que representara una aportación de un ente prohibido.*

*La autoridad responsable debió pronunciarse respecto de la implementación de esta estrategia, situación que en la especie no aconteció.*

*Ante lo fundado del agravio y tomando en consideración el término previsto para la resolución de los recursos de reconsideración relacionados con los cómputos de la elección de senadores, a fin de conseguir resultados definitivos en el menor tiempo posible, lo procedente es que esta Sala Superior en plenitud de jurisdicción realice el estudio correspondiente de los hechos controvertidos en los recursos de apelación relativos al supuesto uso indebido de marcas comerciales en beneficio de Samuel Alejandro García Sepúlveda y Víctor Oswaldo Fuentes Solís, así como el posible rebase de topes por dicho uso.*

*(...)*

*Es importante señalar que de conformidad con los artículos 26, 27 y 28 del Reglamento de Fiscalización la Unidad Técnica de Fiscalización determinará los valores de los conceptos relacionados con gastos no reportados, subvaluados y sobrevaluados<sup>27</sup>.*

*(...)*

*En este sentido, la autoridad técnica es la idónea y facultada para determinar costos sujetos de cuantificarse<sup>28</sup>, al ser el órgano técnico y especializado de la Comisión de Fiscalización y del Consejo General; por lo que no le asiste la razón al recurrente respecto de la omisión de valorar el Dictamen presentado por el corredor técnico.*

*(...)*

Por tanto, puede afirmarse que los **titulares de las marcas o dueños de los bienes apropiados** se encuentran **igualmente regulados y obligados en materia electoral** y deben tomar las medidas necesarias para generar información cierta y verdadera a la población, previniendo cualquier mal uso que se realice de sus propiedades con fines electorales, por medio de mensajes que tergiversen la información que se difunde en vinculación con sus marcas a fin de favorecer a determinada opción política.

En el caso que nos ocupa, esta Sala Superior determina que **no existe una responsabilidad por parte de las empresas titulares de las marcas** por las siguientes consideraciones:

- De las constancias que obran en los expedientes de los procedimientos administrativos en materia de fiscalización INE/QCOF-UTF/539/2018 y su acumulado INE/Q-COF-UTF/646/2018; así como INE/Q-COF-UTF/540/2018 y su acumulado INE/Q-COF-UTF/645/2018, **no se desprenden que existe evidencia de la participación de las empresas titulares de las marcas** ni activa, ni pasivamente, ni contratos o elementos de los que se pueda inferir un consentimiento tácito.
- Únicamente existe evidencia del **comportamiento activo de los candidatos**, al apropiarse, bajo un esquema de autoidentificación, la reputación de las marcas en la propaganda electoral integrada, es decir, sólo se demuestra un uso indebido realizado de manera unilateral por los candidatos.
- En el contexto de los casos en particular y por los medios donde se publicó la propaganda integrada, **no era exigible a las empresas una conducta consistente en efectuar un deslinde eficaz**, pues no está demostrado que hayan tenido conocimiento de las publicaciones, ni estar en la aptitud de conocerlas.

## **8. EFECTOS**

Al resultar fundado el agravio relacionado con la indebida de valoración de pruebas relacionada con el estudio integral por el uso de marcas comerciales en aras de la impartición de una justicia completa, pronta y expedita, esta Sala Superior en plenitud de jurisdicción determina:

**A.** Que la Sala Monterrey al momento de resolver los juicios de inconformidad relacionados, faltó a su deber de exhaustividad al dejar de valorar los elementos probatorios existentes en autos, a fin de estudiar la posible actualización de la causal de rebase de topes controvertida.



**B.** Que los candidatos Samuel Alejandro García Sepúlveda y Víctor Oswaldo Fuentes Solís se apropiaron o aprovecharon indebidamente de las marcas comerciales, y de diversos bienes regulados por derechos de autor y propiedad intelectual, al vincularlos con la propaganda electoral de sus candidaturas y al generar la percepción de afinidad o autoidentificación de los titulares o propietarios con sus ideas, propuestas o actos.

**C.** Que lo anterior les representó a las campañas electorales de los candidatos un beneficio económico susceptible de cuantificarse y sumarse al tope de gastos respectivo.

Por tanto, se ordena al Consejo General para que, dentro del **plazo de 5 días naturales** siguientes contados a partir de la notificación de esta sentencia, emita una nueva resolución, en cada caso, considerando la propaganda contenida en el anexo único y lo siguiente:

- i. Cuantifique los montos del beneficio económico, entre otras cuestiones, las circunstancias de difusión de la propaganda integrada con fines electorales, la naturaleza de la red social y el posicionamiento que tienen las cuentas.  
En ese sentido, la autoridad deberá evitar las fórmulas o parámetros auténticamente comerciales para definir el costo que podría tener en el mercado las publicaciones, es decir, lo que literalmente podría pagarse a cada uno de los titulares de las marcas involucradas por el derecho de uso. Asimismo, considerará que el valor del beneficio es la ventaja que otorga el aprovechamiento de la reputación de las marcas en cuestión, diferente a lo que, en sí mismo, cuesta o representa cada una de las marcas en el mercado.
- ii. Con lo determinado en el punto anterior, actualice los montos totales de ingresos y gastos de los dictámenes respectivos y, en consecuencia, concluya si con los montos cuantificados a los candidatos, éstos rebasaron o no el tope de gastos de campaña.
- iii. Para dar cumplimiento al punto anterior deberá de emitir las modificaciones a los dictámenes consolidados correspondientes.
- iv. Deberá considerar que, en este caso, no se encuentra acreditada la responsabilidad de las marcas en la conducta infractora, por las razones que se exponen en la presente ejecutoria.

Para efectos de mayor claridad en cuanto a la cuantificación del costo o valuación del beneficio o aprovechamiento en cuestión, la autoridad administrativa podrá atender a lo siguiente:

***El costo comercial no debe orientar la determinación del valor en cuestión***

***a. El beneficio no debe seguir preponderantemente la lógica del costo comercial.***

*En primer lugar, para la determinación del valor del beneficio obtenido, **un enfoque que la autoridad fiscalizadora electoral debe evitar en el proceso de valuación es el de las fórmulas o parámetros auténticamente comerciales para definir del costo que podría tener en el mercado las publicaciones**, es decir, lo que literalmente podría pagarse a cada uno de los titulares de las marcas involucradas por el derecho de uso.*

*Esto, porque en materia comercial la determinación del costo del beneficio está condicionada, fundamentalmente, por el valor de los servicios en el mercado, y éste valora entre otros, el que tiene el producto a partir de oferta y la demanda.*

*De manera que, asumir fundamentalmente la lógica comercial para asumir el costo o cálculo del beneficio, conduciría a fijar su costo a partir de condiciones del mercado que rebasan por completo la lógica de lo que representa el valor de la reputación que es de lo que realmente se están aprovechando los candidatos.*

***b. El valor del beneficio no es el de la marca.***

*Asimismo, al determinarse el valor del beneficio se debe tener presente que **el valor o costo a determinar es la ventaja que otorga el aprovechamiento de la reputación de las marcas en cuestión, claramente diferente a lo que, en sí mismo, cuesta o representa cada una de las marcas en el mercado.***

*Esto es importante aclarar, porque el costo comercial o de difusión de una marca en abstracto, evidentemente, carece de relación directa y determinante con el valor que tiene usar su reputación.*

*En cambio, a lo que se debe atender es al valor de la ventaja que se adquiere por la autoidentificación con la marca, pero debe ser cuantificada para ser sumada como costo de campaña, porque finalmente, aunque paralelo y, en principio, sin autorización del titular de la marca, constituye un método que se utiliza para buscar el incremento del potencial político de quien la usa.*

*Conviene precisar que en aquellos casos en los que sean cuantificadas las playeras de fútbol de 'Tigres', deberá tomarse en cuenta que las marcas que ahí aparecen sólo tienen un carácter accesorio, con motivo de las dinámicas comerciales de patrocinio que rigen en el sector deportivo.*

*Así, no es lo mismo que aparezca con una playera sólo con contenido de una marca comercial que con una playera en donde se incorporan los patrocinadores de una asociación, por lo que al determinarse el beneficio económico se deberá considerar que dicho carácter accesorio tiene una cuantificación menor respecto a la marca principal.”*

**4.** Que conforme al artículo 5 de la Ley General del Sistema de Medios de Impugnación en Materia Electoral, este Consejo General está obligado a acatar las resoluciones del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, en este caso del recurso de reconsideración identificado como **SUP-REC-887/2018 y ACUMULADOS**.

Por lo que, conforme al artículo 25 de la Ley General del Sistema de Medios de Impugnación en Materia Electoral, las sentencias que dicte la Sala Superior del Tribunal Electoral son definitivas e inatacables, este Consejo General procede a modificar la Resolución INE/CG1088/2018, en los términos siguientes:

- Este Consejo General se abocará al análisis de la parte conducente de la actualización de las aportaciones prohibidas, por provenir de personas morales y la consecuente cuantificación de los montos del beneficio económico que generó el aprovechamiento de la reputación de marcas comerciales considerando, entre otras cuestiones, las circunstancias de difusión de la *propaganda electoral integrada* considerando las limitaciones y parámetros, establecidos por el órgano jurisdiccional.

**5. Determinación derivada del cumplimiento a lo ordenado por la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.**

En consecuencia, este Consejo General modifica la **Resolución** número **INE/CG1088/2018**, relativa al Procedimiento Administrativo Sancionador de queja en Materia de Fiscalización, instaurado en contra instaurado en contra del Partido Acción Nacional y su entonces candidato a Senador de la República por el principio de mayoría relativa por el estado de Nuevo León, el C. Víctor Oswaldo Fuentes Solís, identificado como **INE/Q-COF-UTF/540/2018 Y SU ACUMULADO INE/Q-COFUTF/645/2018**, por lo que hace al beneficio generado a la campaña, de esta forma, se procede a la modificación ordenada en los términos siguientes:

“(…)

## 2. Estudio de Fondo. (...)

El estudio de fondo se realizará conforme los apartados siguientes:

- **Apartado A.** Aportaciones de ente prohibido por el aprovechamiento de la reputación de marcas comerciales, la utilización de imágenes, nombres comerciales, caricaturas y otros bienes, convertida en propaganda electoral (*propaganda integrada con fines electorales*).
- **Apartado B.** Determinación del monto que representa el beneficio generado a la campaña el aprovechamiento de la reputación de marcas comerciales, la utilización de imágenes, nombres comerciales, caricaturas y otros bienes, convertida en propaganda electoral (*propaganda integrada con fines electorales*).

Señalado lo anterior, se presenta el análisis de cada uno de los apartados correspondientes.

### **APARTADO A. APORTACIONES DE ENTE PROHIBIDO POR EL APROVECHAMIENTO DE LA REPUTACIÓN DE MARCAS COMERCIALES, LA UTILIZACIÓN DE IMÁGENES, NOMBRES COMERCIALES, CARICATURAS Y OTROS BIENES, CONVERTIDA EN PROPAGANDA ELECTORAL (PROPAGANDA INTEGRADA CON FINES ELECTORALES).**

El presente apartado debe constreñirse a lo precisado por la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación en la sentencia recaída al Recurso de Reconsideración SUP-REC-887/2018 Y ACUMULADOS, que en plenitud de jurisdicción analizó los hechos denunciados y determinó lo que para mayor precisión, se transcribe:

““(…)

***La propaganda electoral integrada por uso de marcas, ¿se considera aportación de ente prohibido?***

*En el caso concreto y como se ha precisado, los recurrentes controvierten ante esta instancia la omisión de la Sala Monterrey de pronunciarse respecto del uso indebido e ilegal de marcas y de imágenes objeto de propiedad industrial, beneficiándose a los entonces candidatos al Senado de la República por el estado de Nuevo León postulados por MC y el PAN, Samuel Alejandro García Sepúlveda y Víctor Oswaldo Fuentes Solís, respectivamente.*

*Consecuentemente es necesario dilucidar las cuestiones siguientes:*

- i) Si las publicaciones denunciadas son propaganda electoral a partir de las referencias personales al carácter de candidatos, a los partidos políticos o a algún eslogan o alusiones a la contienda.*
- ii) De ser así, establecer si la propaganda sólo se limita a la publicación que cualquier persona puede realizar por su afinidad comercial para el consumo de ciertos bienes, servicios o cultura, o si debe valorarse en su integridad con la inclusión de propaganda electoral posicionada en conjunto con marcas, nombres comerciales o imágenes protegidas por la regulación en propiedad industria*

*En esa línea, debe determinarse si el actuar del candidato implicó el uso indebido de publicidad comercial como propaganda electoral que puede traducirse en un beneficio económico susceptible de ser cuantificado en el tope de gastos de campaña.*

*El tope de gastos de campaña, como su nombre lo indica, se refiere a la cantidad de gasto que la autoridad administrativa electoral establece como límite.*

*De conformidad con el artículo 199 del Reglamento de Fiscalización se entienden como gastos de campaña en términos generales los realizados en: i) propaganda electoral; ii) gastos operativos de campaña; iii) producción de spots; iv) anuncios en internet; v) estudios sondeos y encuestas y, vi) gastos de la Jornada Electoral.*

*Ahora bien, el artículo 106, numeral 2 del mismo ordenamiento señala que si una aportación en especie representa un beneficio a una precampaña o campaña, se acumulará a los gastos en los informes respectivos y computará para el tope del gasto correspondiente.*

*Al respecto, existen diversas formas de documentar egresos relacionados con una candidatura: por una parte, el pago por parte del partido político o candidato por concepto de productos y servicios y, por otra, la cuantificación de aportaciones en especie.*

*Respecto a ambos mecanismos, los pagos y las aportaciones, se toman en cuenta tanto los reportados de forma voluntaria, como los identificados por la autoridad fiscalizadora a través de sus facultades de investigación, destacando en el caso de las aportaciones que, como se mencionó con anterioridad, no obstante, provengan de un ente prohibido, en caso de beneficiar a la campaña debe computarse el monto del beneficio al tope.*

### ***¿Cómo opera la publicidad y mercadotecnia de una marca comercial?***

*En términos generales, el titular de una marca o algún otro derecho de propiedad industrial como un nombre comercial o una imagen, busca posicionarla en el mercado, con el objeto de que el producto o servicio sea adquirido por la mayor cantidad de consumidores o por un grupo específico de éstos. Este posicionamiento se lleva a cabo en distintos canales de comunicación, como son: televisión, radio, internet, medios escritos, anuncios en el exterior, etcétera.*

*Conviene señalar que, en los casos descritos, el referido titular es el que provee los recursos para la implementación de las campañas publicitarias con el propósito de que la marca sea la beneficiada, es decir, paga un recurso al medio de impacto aprovechando su infraestructura o nivel de penetración en el consumidor, para que lo anunciado sea adquirido o utilizado por más personas.*

*Ahora bien, de forma adicional a los medios de propagación mencionados, la publicidad de marcas también se vale de diversos personajes con influencia en sectores específicos de la población, como es el caso de deportistas, personas asociadas al medio del espectáculo y, en atención a la evolución de los medios alternativos de comunicación, a sujetos de alto impacto en redes sociales.*

*También se hace mención de los **patrocinios** como herramienta para la difusión de publicidad, figura que opera en dos vías: en la primera las marcas absorben el costo de la organización de un evento en el que es plenamente identificable la marca en sí (patrocinio convencional) o difunde el producto publicitado de forma directa por diversos medios de comunicación, mientras que, en la segunda, la marca le paga en dinero o especie a una determinada persona con cierta influencia en la sociedad (figura pública: deportistas, modelos, actores, escritores, entre otros), con el propósito de que promocióne o utilice sus productos o servicios. En ambos casos, la persona patrocinada obtiene algún beneficio económico, en cuanto a la reputación o de otra índole- a cambio del patrocinio.*

*Precisado lo anterior, en el caso de estudio, estamos frente al uso por parte de figuras públicas, por haber sido entonces candidatos a un cargo de elección popular, de diferentes marcas, nombres comerciales e imágenes sujetas a propiedad industrial, en publicaciones difundidas en sus perfiles de Facebook durante el desarrollo del Proceso Electoral.*

***¿La propaganda electoral integrada con marcas comerciales debe contabilizarse como un beneficio a las campañas?***

*En principio, conforme a la libertad de expresión en materia política electoral, cualquier persona que participe como candidato en una contienda electoral tiene derecho a difundir o publicar comentarios, imágenes, videos o materiales, siempre que no se rebasen los límites constitucionales.*

*Así, en términos generales, los actores políticos tienen libertad para vestir, portar, emplear, utilizar, manejar o presentar objetos de cualquier marca comercial, como lo hace cualquier persona, sin que ello implique, en principio, la recepción de una aportación en especie.*

*No obstante, la interrogante que genera controversia es si el uso especial de algún bien, servicio u objeto comercial en su propaganda electoral, bajo ciertas características, puede calificarse como un acto de aprovechamiento de la reputación ajena o de uso indebido de marcas comerciales.*

*Al respecto, se considera que el comportamiento especial y distinto de aprovechamiento de una marca puede distinguirse y, por ende, contabilizarse como cualquier aportación, a partir de los elementos siguientes:*

**a. Circunstancias de aparición.** *Debe valorarse si el uso es meramente contingente derivado de un acto o evento que puede explicar su difusión, o bien, al menos en principio y directamente, no se advierte algún motivo razonable aparente de su presencia.*

*En otras palabras, si una publicación contiene una marca aprovechada por su valor y no sólo como un elemento contingente o marginal de la publicación, es decir, debe analizarse si se presentan con motivo de un suceso o evento considerablemente causal o por el contrario las marcas aparecen sin más razón evidente que la voluntad del actor político de presentarlas.*

**b. Autoidentificación.** *Si el candidato, partido o actor político se autoidentifica con las marcas, a través del uso que les otorga, en cuanto elemento de identificación con una comunidad.*

*En efecto, con independencia del primer elemento, una característica que contribuye de manera determinante a definir la naturaleza de la presencia de una marca comercial se actualiza por la forma en la que el actor político la utiliza, es decir, a partir de la voluntad de quien la destaca o el papel con el que aparece en la propaganda.*

**c. Sistemática.** *Resulta necesario estudiar, a partir de una perspectiva más amplia, el contexto y frecuencia específica en la que el actor ha venido usando o no determinadas marcas.*

*Lo anterior, con el propósito de advertir la época y modalidades con las que el actor político se ha manifestado previamente a la campaña política en la que se realiza su uso o inclusive durante la misma.*

*La sistematicidad puede analizarse desde dos consideraciones: 1) que la utilización de una marca se realice de forma frecuente o, 2) que lo recurrente sea la utilización de varias marcas como estrategia política en una campaña.*

*En ese contexto, la sistematicidad se cumple cuando un actor político utiliza una sola marca de manera reiterada o bien, cuando existe el uso de varias marcas, aunque alguna o algunas de ellas sean utilizadas sólo una vez, pero que, de un análisis integral, se desprenda un uso reiterado.*

**d. Intención deliberada de aprovechamiento.** *En este paso, más allá de la existencia de un evento, fecha o suceso que explique con cierta razonabilidad la existencia de la propaganda, como un elemento menor a considerar (dado que depende completamente del escenario buscado por el actor), debe considerarse la oportunidad con la que aparece una marca comercial.*

*En otras palabras, resulta explicable que, en un discurso o presentación de un proyecto para un sector profesional de la población, el candidato se acompañe de objetos vinculados al tema y, por ende, que en las publicaciones aparezcan ciertas marcas.*

*En suma, existen elementos que permiten distinguir cuando estamos ante un comportamiento anómalo de aprovechamiento de una marca y que, por tanto, deben ser considerados como una aportación o recepción de aportación para una campaña política.*

#### **¿En qué consisten los beneficios?**

*Los candidatos se benefician de los productos o servicios de terceros que pueden verse reflejados en la obtención de votos o en la generación de un vínculo aparente o real entre las candidaturas y la parte aportante, que presuma la existencia de un compromiso que afecte la imparcialidad del actuar del contendiente en caso de ganar la elección.*

*En este sentido, para efecto de determinar si en el caso bajo análisis existe un beneficio económico susceptible de cuantificarse a la campaña de los candidatos Samuel Alejandro García Sepúlveda y Víctor Oswaldo Fuentes Solís, deberá acreditarse razonablemente lo siguiente:*



- *Que las publicaciones narradas constituyan propaganda electoral por contener alguno o algunos de los elementos referidos en el párrafo 3, del artículo 242 de la LEGIPE.*
- *Que las publicaciones que cuentan con publicidad integrada tengan como resultado que sea imposible que el público haga una disociación de la publicidad comercial, de tal forma que sea susceptible de ser percibida como una unidad por parte del electorado. Esto es, que de la propaganda se desprenda una autoidentificación con las marcas, como aspecto central de su posicionamiento político.*
- *Que existe consentimiento o aquiescencia de los titulares de las marcas, nombres comerciales o imágenes, para la integración de la propaganda comercial con la electoral, ya sea de forma tácita o expresa.*

*Esto, en atención a que el hecho de que se tenga conocimiento del acto y no exista una acción eficaz para evitar su uso, como titulares del derecho de propiedad industrial, puede concluirse que se actualiza algún tipo de patrocinio a los candidatos por el consentimiento tácito de su uso y, por consiguiente, un beneficio, susceptible de una valoración económica, que tuvo como efecto incrementar su presencia ante el electorado.*

- *Que, en las circunstancias de aparición de la propaganda integrada, sea evidente la voluntad del actor político de presentarlas como estrategia política.*
- *Que en el contexto de las publicaciones se advierta una intención objetiva, manifiesta y sistemática del candidato de identificar las marcas, nombres comerciales o imágenes, con la candidatura mediante su difusión o cobertura en redes sociales o diverso medio de comunicación.*

*Esto es, que se adviertan elementos objetivos que permitan concluir que la aparición de las marcas, nombres comerciales o imágenes se hizo como parte de una estrategia de propaganda electoral y con una intención deliberada, con la finalidad de impactar en el electorado.*

*Para lograr tal propósito, lo procedente es que se analicen los hechos en función de sus elementos comunes y se aplique el estudio propuesto. Así, en un primer apartado se analizarán los hechos atribuidos al candidato Víctor Oswaldo Fuentes Solís y, en un segundo apartado, se estudiará lo relativo a Samuel Alejandro García Sepúlveda.*

*(...)*

### *7.2.1. Víctor Oswaldo Fuentes Solís*

#### *Uso de imagen y marca comercial en las redes sociales*

##### *i) Jugador y equipo de fútbol “TIGRES UANL”*

*Del material probatorio, se advierte que el candidato utilizó en tres ocasiones la imagen del futbolista de nacionalidad francesa André-Pierre Christian Gignac, quien aparece con el uniforme del equipo de fútbol “Tigres UANL”, cuya camiseta fue alterada en su versión original con elementos específicos que la identificaron con el candidato, como lo son las letras “VFS” (que corresponden a las iniciales de su nombre) seguido de la leyenda “Vamos Fuerte al Senado”, eslogan de campaña de Víctor Oswaldo Fuentes Solís, por lo que se identifica la campaña del ciudadano y un equipo de fútbol a través de uno de sus jugadores, reforzándose tal unidad con las frases incluidas en las imágenes tales como “INSISTIR, PERSISTIR Y NUNCA DESISTIR”, “LOS RESULTADOS QUE CONSIGUES SERÁN DIRECTAMENTE PROPORCIONALES AL ESFUERZO QUE APLICAS- DENIS WAITLEY”.*

*Es decir, mediante una asociación de frases, eslóganes e imágenes se relaciona al jugador del equipo de fútbol “TIGRES UANL” con el candidato, adquiriendo con ello el beneficio que representa el uso indebido de la imagen del jugador y de la marca del equipo de fútbol soccer.*

##### *ii) Uso de imágenes comerciales*

*De los elementos de prueba presentados por los recurrentes se advierte que el candidato realizó publicaciones en su perfil de la red social Facebook con figuras de ficción o diseños exclusivos de marcas comerciales, como son “Dragon Ball Z”, “Disney (sic) Mickey Mouse”, “The Simpsons” y “Star Wars”.*

*En las imágenes se representan situaciones de las figuras de ficción o personajes relacionados con la imagen caricaturizada del candidato o simplemente la imagen de la figura de ficción en las que se identifica la leyenda y logotipos “VFS” y “Vamos Fuerte al Senado”.*

*Al respecto, esta autoridad no es omisa en advertir, como anteriormente se afirmó, que el eslogan “VFS” corresponde con las iniciales del candidato y que es utilizado en la publicidad analizada como parte de la construcción de un eslogan personalizado, lo cual corresponde a una estrategia electoral dentro del marco legal.*

*En el mismo sentido, la expresión “Vamos Fuerte al Senado” es coincidente con su carácter de candidato.*

(...)

#### *Aplicación del criterio en el caso*

*Debe recordarse que las diferentes formas de expresión que realicen los candidatos a fin de lograr su posicionamiento en una contienda están protegidas por la libertad de expresión y asociación, siempre y cuando, ello no traspase los límites previstos en la Constitución General y en las leyes.*

*En ese sentido, se reconoce que el uso que realicen los candidatos de una prenda de vestir que exhiba marcas comerciales, la referencia a algún personaje de ficción o la alusión a imágenes reguladas por propiedad industrial, no genera en sí mismo alguna irregularidad, tomando en cuenta que existen diversos artículos comerciales que se encuentran a la venta al público y que exhiben su propia marca en su diseño o que llegan a incluir la marca de algún socio comercial, así como que existen imágenes que se encuentran a disposición del público en general por su dueño o titular, pero con ciertos límites.*

*En el caso, las publicaciones controvertidas por los candidatos descontextualizan el uso ordinario de los productos que contienen marcas comerciales, de las imágenes de figuras de ficción o de extractos de manifestaciones de una persona conocida públicamente, pues se añaden elementos o expresiones que abierta e indubitavelmente lo vinculan con su calidad de candidato al Senado.*

*La personalización en cuestión consistió en agregar elementos que identificaban la imagen, nombre y eslogan de las campañas políticas de los candidatos y que, en términos de los criterios aplicables, su uso puede calificarse válidamente como propaganda electoral, ya que sí representa una forma de comunicación persuasiva tendente a promover actitudes en beneficio de su postulación (...)*

*En ese sentido, esta Sala Superior ha considerado que aquellos mensajes que contengan elementos de promoción de una candidatura con alguna difusión comercial requieren la realización de un ejercicio interpretativo razonable y objetivo, en el cual, el análisis de los mensajes, imágenes o acciones a las que se les atribuya un componente de naturaleza política o electoral, permita arribar con certeza a las intenciones de quienes la realizan, a través del examen de sus actos concretos.*

*En el caso, a partir de un ejercicio interpretativo de los actos de los entonces candidatos, no cabe sostener un uso ordinario de la propaganda comercial ni la difusión aislada de propaganda electoral, sino que, por el contrario, las publicaciones incluyen expresiones que de forma clara y directa identifican a los*

*candidatos con su nombre, con el cargo de elección popular por el que contienden, con los partidos políticos que los postularon o con el eslogan de sus campañas, lo cual, se vincula con las marcas, nombres comerciales, imágenes o citas de personas de relevancia pública, bienes que, en general, están sujetos a regulaciones a fin de proteger la propiedad de sus titulares.*

*En efecto, con base en las reglas de la sana crítica y de la experiencia, así como de la lógica y del recto raciocinio, es válido determinar que la intención de los candidatos fue la introducción de un mensaje a los aficionados de los equipos de fútbol y a las personas que simpatizan con ciertos nombres comerciales, con el propósito de ejercer influencia en su percepción y en su esfera emotiva y así, cambiaran, mantuvieran o reforzaran su preferencia electoral hacia su candidatura.*

*En ese aspecto, es de destacarse que bienes como las playeras de la selección mexicana o del equipo de fútbol “Tigres” vician su contexto ordinario (uso del público en general) y por ende se asocia la campaña de los candidatos con las marcas comerciales, esto como una unidad, por lo que, los candidatos adquieren un beneficio por el uso de las marcas.*

*En efecto, la valoración jurídica, en el marco de elementos referenciales expuestos previamente, permite concluir que, la modalidad en las que se emplearon y difundieron las playeras deportivas, así como las imágenes de figuras de ficción, en cuanto marcas comerciales, en la propaganda política cuestionadas, sí constituye un acto de aprovechamiento de la reputación ajena (de la marca) y, por tanto, debe ser valuado y contabilizado para efectos del tope de campaña.*

*Así, en atención a las características de las publicaciones y del contexto de la campaña electoral, es posible establecer la existencia de una apropiación o aprovechamiento indebido de los entonces candidatos respecto del aparato publicitario de las marcas y de otros objetos regulados por las leyes de propiedad intelectual, a fin de generar un mayor alcance a su acción publicitaria personal y posicionamiento frente al electorado, en particular a aquel sector poblacional con algún tipo de relación o simpatía con estas empresas o asociaciones deportivas y culturales, lo que se traduce en una especie de apropiación de su reputación.*

*Así, el mensaje transmitido en su integridad a la población puede concebirse como una especie de propaganda integrada con fines electorales, generando un mensaje sobre la identidad entre la publicidad comercial y la propaganda electoral, esto es, como si fuesen una sola.*

*Lo anterior, ante el conocido límite en el uso de productos o servicios que contienen marcas comerciales debidamente registradas y bienes similares, pues cuando una persona los utiliza con fines claros de beneficio, es razonable asumir la existencia de un permiso o aquiescencia para dicho aprovechamiento y, en consecuencia, de un apoyo por parte de los titulares de las marcas, situación que en materia de fiscalización se traduce en un beneficio económico objeto de cuantificación para efectos de computarse a los topes de gastos de precampaña o campaña.*

*En ese aspecto, es posible concluir que los candidatos utilizaron de forma deliberada las marcas comerciales, imágenes de jugadores, caricaturas o figuras de acción, así como otros bienes sujetos de propiedad industrial, vulnerando el principio de equidad, lesionando la independencia que las empresas mercantiles deben guardar con respecto a las contiendas electorales, al generar la imagen de su afinidad o de una autoidentificación -al ser titulares de los derechos sobre esos bienes-, con las ideas, propuestas o actos de los candidatos postulados por MC y por el PAN.*

*Por tales razones, se los partidos políticos y sus candidatos no deben adquirir, vincular, relacionar o posicionar ante la ciudadanía, su propaganda político-electoral con algún ente económico a través de sus marcas, nombres o imágenes comerciales -máxime si éstas están ampliamente posicionadas en el ámbito geográfico-, pues afectan los principios de equidad y certeza protegidos en materia electoral.*

*En suma, de los elementos de autos se advierte que, las publicaciones de los candidatos van más allá de la presentación, utilización, vestido, manejo o uso ordinario de las marcas comerciales, y que ello tuvo, abiertamente, la finalidad de posicionarlos en la campaña electoral, como una opción política que se identifica con un espectro social que incluye distintos grupos y, por ende, más amplio.*

*Esto es, con tales publicaciones los candidatos se identificaron y aprovecharon de signos distintivos ajenos que es, precisamente, en lo que se funda el uso más allá de lo ordinario de una marca comercial y que actualiza un aprovechamiento de la reputación ajena de las marcas. Precisamente, porque los candidatos asumen el prestigio de éstas para presentar sus propuestas políticas en la contienda electoral con el propósito potencial o real de que el aprovechamiento indebido de la imagen, el crédito, la fama, el prestigio y la reputación que corresponde a las marcas, se proyectara sobre sus candidaturas, para alcanzar la finalidad última de atraer, al amparo de esa reputación, más electores a su favor.*

*Ello, con independencia del resultado último, pues lo relevante a efecto de que sea necesario evaluar el costo del beneficio esperado, es que los candidatos optaron por una práctica que toma en valor preestablecido y que, por ende, ordinariamente debía ser aprobado y reportado.*

*Por lo tanto, las conductas reprochadas deben interpretarse como propaganda electoral susceptible de cuantificarse al tope de gastos respectivo.*

*Esta Sala Superior estableció un criterio bajo el cual se deben de valorar los conceptos para determinar si actualizan el supuesto de gastos de campaña, por lo que a fin de determinar el periodo al cual el beneficio debe cuantificarse, resulta indispensable analizar las publicaciones controvertidas en términos de los parámetros previstos en la jurisprudencia LXIII/2015, de rubro “GASTOS DE CAMPAÑA. ELEMENTOS MÍNIMOS A CONSIDERAR PARA SU IDENTIFICACIÓN”, al respecto se identifica:*

- Temporalidad: la publicación de la propaganda integrada fue realizada durante el periodo de campañas la cual transcurrió del treinta y uno de marzo al veintisiete de junio.*
- Territorialidad: se considera que la difusión incluyó al estado de Nuevo León, al haberse subido la propaganda en diversas páginas de internet. Ello, al ser un espacio cibernético ilimitado caracterizado por ser un medio informático al que se tiene acceso en toda la República mexicana.*
- Finalidad: como se ha referido, la propaganda integrada tiene como objeto la promoción de las candidaturas al Senado de Samuel Alejandro García Sepúlveda y de Víctor Oswaldo Fuentes Solís.*

*Por tanto, resulta que la naturaleza de los gastos que se hubiesen realizado por adquirir dichos beneficios económicos corresponde al periodo de campaña, por lo que deben cuantificarse y sumarse a la campaña de los entonces candidatos Samuel Alejandro García Sepúlveda y Víctor Oswaldo Fuentes Solís, postulados al cargo de senadores de la República por MC y PAN, respectivamente.*

*¿Se configura una aportación de ente prohibido a favor de los candidatos y de los partidos políticos que los postularon?*

*Atendiendo a la publicidad controvertida y a lo razonado previamente, es válido afirmar que los candidatos vincularon su propaganda electoral con diferentes bienes sujetos a propiedad intelectual, situación que se tradujo en su beneficio*

*económico, conducta que para efectos del sistema de fiscalización se traduce en aportaciones prohibidas como se demuestra enseguida:*

- *Objeto: el uso de playeras de fútbol con marcas comerciales, la utilización de imágenes, nombres comerciales, caricaturas y otros bienes, convertida en propaganda electoral (propaganda integrada con fines electorales).*
- *Tercero: los propietarios o titulares de los derechos de las marcas comerciales son personas morales.*
- *Sujeto (s): los beneficiados de su propio actuar deliberado son, en principio, los entonces candidatos Samuel Alejandro García Sepúlveda y Víctor Oswaldo Fuentes Solís y, en consecuencia, MC y el PAN al ser los partidos políticos que los postularon.*
- *Tipo de conducta (acción u omisión): en el caso concreto se trata de una conducta de acción, pues los candidatos de forma deliberada adquirieron un beneficio por el uso de marcas comerciales las cuales se identificaron con sus respectivas campañas comerciales, en este sentido se actualiza el supuesto de aportación por adquisición, en cuyo caso, al no existir un deslinde de los terceros por el uso de sus marcas comerciales se considera que se trata de una omisión pues permitieron que el beneficio aconteciera.*
- *Beneficio: el ingreso indebido consistente en la apropiación o aprovechamiento de la reputación del objeto, lo cual representa un beneficio económico susceptible de cuantificarse.*
- *Deslinde: en atención a las características particulares del asunto no se advierte un deslinde jurídico, oportuno, idóneo y eficaz por parte de los terceros, permitiendo con ello el uso de sus marcas comerciales. En tanto que, en el caso de los sujetos al tratarse de una conducta que fue ejecutada por ellos mismos, a ningún efecto práctico llegaría la presentación del deslinde pues sería contrario al criterio de aportación por adquisición*

*En conclusión, al haber actuado de forma deliberada en la difusión de propaganda integrada con fines electorales, los candidatos se beneficiaron económicamente del uso de marcas, nombres comerciales, imágenes de personas con relevancia pública o bienes que en general están sujetos a propiedad intelectual y que son propiedad de personas jurídicas impedidas para realizar aportaciones con fines electorales, pues, como se ha señalado, los candidatos al personalizar las publicaciones con propaganda electoral, sí generaron una identificación con su candidatura.*

**En consecuencia, esta Sala Superior determina que los candidatos y los partidos políticos recibieron apoyo económico, político o propagandístico que se traduce en aportaciones prohibidas, al provenir de personas morales, por tanto, lo procedente es que la autoridad administrativa realice la cuantificación del gasto para efectos de un posible rebase de topes.**

**[Énfasis añadido]**

Así, de la transcripción anterior, se advierte que la Sala Superior, respecto a los hechos materia del procedimiento de mérito, arribo a las conclusiones siguientes:

- Se acreditó el uso por parte de figuras públicas, por haber sido entonces candidatos a un cargo de elección popular, de diferentes marcas, nombres comerciales e imágenes sujetas a propiedad industrial, en publicaciones difundidas en sus perfiles de Facebook durante el desarrollo del Proceso Electoral.
- El aprovechamiento de una marca puede distinguirse y, por ende, contabilizarse como cualquier aportación, a partir de los elementos siguientes:
  - Circunstancias de aparición
  - Autoidentificación
  - Sistemática
  - Intención deliberada de aprovechamiento
- Que para determinar si en el caso bajo análisis existe un beneficio económico susceptible de cuantificarse a la campaña de los candidatos, deberá acreditarse razonablemente lo siguiente:
  - Que las publicaciones en comento constituyan propaganda electoral;
  - Que de la propaganda se desprenda una autoidentificación con las marcas, como aspecto central de su posicionamiento político;
  - Que existe consentimiento de los titulares de las marcas, nombres comerciales o imágenes, para la integración de la propaganda comercial con la electoral, ya sea de forma tácita o expresa;
  - Que, en las circunstancias de aparición de la propaganda integrada, sea evidente la voluntad del actor político de presentarlas como estrategia política.



- Que, en las circunstancias de aparición de la propaganda integrada, sea evidente la voluntad del actor político de presentarlas como estrategia política.
- Que de la aplicación al criterio sostenido en líneas anteriores a los hechos objeto del procedimiento en que se actúa, se advirtió que, a modalidad en las que se emplearon y difundieron las imágenes de figuras de ficción, en cuanto marcas comerciales, en la propaganda política cuestionadas, sí constituye un acto de aprovechamiento de la reputación ajena (de la marca) y, por tanto, debe ser valuado y contabilizado para efectos del tope de campaña.
- Que la apropiación o aprovechamiento indebido, se traduce en una especie de apropiación de su reputación.
- Que el mensaje transmitido en su integridad a la población puede concebirse como una especie de *propaganda integrada con fines electorales*, generando un mensaje sobre la identidad entre la publicidad comercial y la propaganda electoral, esto es, como si fuesen una sola.
- Que publicidad controvertida, es válido afirmar que el candidato vinculó su propaganda electoral con diferentes bienes sujetos a propiedad intelectual, situación que se tradujo en su beneficio económico, conducta que para efectos del sistema de fiscalización se traduce en aportaciones prohibidas.

En consecuencia, tomando en consideración los argumentos y conclusiones a las que arribo el órgano jurisdiccional, esta autoridad determina que el Partido Acción Nacional, así como su entonces candidato a Senador por el estado de Nuevo León, C. Víctor Oswaldo Fuentes Solís, vulneraron lo dispuesto en los artículos 25, numeral 1, inciso i) con relación al 54, numeral 1, inciso f), de la Ley General de Partidos Políticos.

No obstante, lo anterior, si bien existe una conducta infractora de la normatividad electoral que debería ser reprochada por esta autoridad administrativa, también es cierto que en el caso en concreto realizar tal reproche no resulta procedente al tenor de las consideraciones que se exponen a continuación:

## **1. Efectos de la sentencia.**

Al respecto, como quedo precisado al inicio del presente apartado la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, en plenitud de jurisdicción determinó que los hechos materia de procedimiento constituían una aportación de persona prohibida, no obstante tanto en su considerando correspondiente al Estudio de fondo, como en el apartado de Efectos de la sentencia únicamente ordenó que este Consejo General, cuantificara a los topes de gastos de campaña correspondientes, el beneficio obtenido por los sujetos incoados derivado de la ventaja que obtuvo por el aprovechamiento de la reputación del uso de marcas.

Por lo anterior, si esta autoridad impusiera una sanción a los denunciados se estaría excediendo en lo ordenado por el órgano jurisdiccional y en consecuencia, incumpliendo con el mandato de la Sala Superior.

## **2. Garantía de audiencia.**

Por otro lado, se destaca que el presente Acuerdo se emite únicamente para acatar los efectos de la sentencia identificada con la clave alfanumérica SUP-REC-887/2018 y sus acumulados, por lo que si bien es cierto en el marco de la sustanciación del procedimiento que por esta vía se modifica, se dio garantía de audiencia a los sujetos incoados al emplazarlos y notificarles la etapa de alegatos, también es cierto que respecto a la conducta acreditada por la Sala Superior, no se dio garantía de audiencia a los sujetos denunciados, por lo que realizar una afectación a la esfera jurídica de dichos sujetos atentaría con lo dispuesto a los artículo 14 y 16 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Lo anterior, se robustece con la Jurisprudencia 20/2013, con rubro **GARANTÍA DE AUDIENCIA. DEBE OTORGARSE POR LOS PARTIDOS POLÍTICOS**, que a la letra señala:

**Margarita Padilla Camberos y otros**  
**VS**  
**Comité Ejecutivo Nacional del Partido Acción Nacional**

**Jurisprudencia 20/2013**

**GARANTÍA DE AUDIENCIA. DEBE OTORGARSE POR LOS PARTIDOS POLÍTICOS.-** De la interpretación sistemática y funcional de los artículos 14, 16, 41, Base IV de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 23, párrafo 1, 27 y 38, párrafo 1, inciso a) del Código Federal de Instituciones y

*Procedimientos Electorales, se desprende que la garantía del debido procedimiento es un derecho fundamental y que los partidos políticos, en tanto entidades de interés público, con obligaciones, derechos y fines propios establecidos en la Constitución federal y en las leyes reglamentarias, deben respetar los derechos fundamentales de sus militantes, para lo cual están obligados a incluir en sus Estatutos procedimientos que cumplan con las garantías procesales mínimas. En esas condiciones, la garantía de audiencia debe observarse por los partidos políticos, previo a la emisión de cualquier acto que pudiera tener el efecto de privar a sus afiliados de algún derecho político-electoral, constitucional, legal o estatutario, en la que tengan la posibilidad de ser oídos y vencidos en el procedimiento, con la oportunidad de aportar elementos de prueba para una adecuada defensa.*

**Quinta Época:**

*Juicio para la protección de los derechos político-electorales del ciudadano. SUP-JDC-851/2007 .—Actores: Margarita Padilla Camberos y otros.—Responsable: Comité Ejecutivo Nacional del Partido Acción Nacional.—1 de agosto de 2007.—Unanimidad de seis votos.—Ponente: Manuel González Oropeza.—Secretario: Héctor Rivera Estrada.*

*Juicio para la protección de los derechos político-electorales del ciudadano. SUP-JDC-286/2008 .—Actor: Hipólito Rigoberto Pérez Montes.—Responsable: Comisión de Orden del Consejo Nacional del Partido Acción Nacional.—23 de abril de 2008.—Unanimidad de votos.—Ponente: Flavio Galván Rivera.—Secretario: Sergio Dávila Calderón.*

*Juicio para la protección de los derechos político-electorales del ciudadano. SUP-JDC-475/2008 .—Actora: Claudia Edith Neri Sánchez.—Responsable: Comité Directivo Estatal del Partido Acción Nacional en Jalisco.—10 de julio de 2008.—Unanimidad de votos.—Ponente: Pedro Esteban Penagos López.—Secretarios: Ernesto Camacho Ochoa y Erik Pérez Rivera.*

**Notas:** Los preceptos del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales interpretados en el primer precedente, son anteriores a la reforma legal publicada el 14 de enero de 2008, en el Diario Oficial de la Federación.

**La Sala Superior en sesión pública celebrada el catorce de agosto de dos mil trece, aprobó por unanimidad de votos la jurisprudencia que antecede y la declaró formalmente obligatoria.**

**Gaceta de Jurisprudencia y Tesis en materia electoral, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, Año 6, Número 13, 2013, páginas 45 y 46.**

Así, de la transcripción anterior, se desprende que previo a la emisión de un acto de molestia o afectación la autoridad debe hacer de su conocimiento a los involucrados a efecto de que estos tengan la posibilidad de ser oídos y vencidos en el procedimiento, con la oportunidad de aportar elementos de prueba para una adecuada defensa, lo cual en el caso en concreto no aconteció, de ahí que resulte inviable que esta autoridad administrativa imponga una sanción a los sujetos incoados.

### **3. Error de prohibición indirecto e invencible**

Adicionalmente, en el caso en concreto, no se actualiza una conducta que pueda reprochársele a los sujetos incoado, toda vez que estos actuaron creyendo que la normatividad aplicable le permitía que dentro de su campaña aparecieran imágenes alusivas a ciertas marcas, por lo que consideró que su acción no era antijurídica, pues no existía motivo para razonar que su actuar era contrario a la normatividad en materia de fiscalización. Sirve como apoyo a lo antes mencionado, la tesis que a la letra señala:

*ERROR DE PROHIBICIÓN INDIRECTO E INVENCIBLE. SE ACTUALIZA ESTA CAUSA DE INculpABILIDAD PREVISTA EN EL ARTÍCULO 29, FRACCIÓN VIII, INCISO B), DEL CÓDIGO PENAL PARA EL DISTRITO FEDERAL, APLICABLE PARA LA CIUDAD DE MÉXICO, EN SU TEXTO ANTERIOR A LA REFORMA DE 18 DE DICIEMBRE DE 2014, CUANDO EL INculpADO ACTÚA CREYENDO QUE UN ORDENAMIENTO LE CONCEDÍA PERMISO PARA MANTENER PRIVADO DE SU LIBERTAD AL SUJETO PASIVO DENTRO DE UN "ANEXO" DE TRATAMIENTO PARA ALCOHOLISMO Y DROGADICCIÓN. El error de prohibición se constituye como reverso de la conciencia de la antijuridicidad, como un elemento constitutivo de la culpabilidad y exige que el autor de la infracción penal concreta ignore que su conducta es contraria a derecho, o expresado de otro modo, que actúe en la creencia de que obra lícitamente; sin embargo, no cabe extenderlo a los supuestos en los que el autor cree que la sanción penal era de menor gravedad, y únicamente se excluye o atenúa la responsabilidad cuando se cree que se obra conforme a derecho. La doctrina y la ley distinguen entre los errores directos de prohibición, es decir, será error de prohibición directo, si recae sobre la ilicitud, si el sujeto desconoce el contenido de la norma penal. Puede suceder, incluso, que tenga un conocimiento completo de la norma, pero por razones ulteriores, no la crea vigente. En tanto que es error de prohibición indirecto, si recae en la autorización del comportamiento, porque se crea que lo beneficia una norma permisiva que realmente no esté reconocida en la ley, o porque se tenga la convicción de que se actúa justificadamente ante la necesidad de*

salvarse o salvar a un tercero de un peligro inexistente. Ahora bien, el error de prohibición puede ser considerado desde dos puntos de vista: Según exculpe o disminuye la culpabilidad, hablaremos de un error de prohibición invencible y vencible. El texto del Código Penal para el Distrito Federal da un tratamiento distinto a los errores invencible y vencible, pues mientras éste únicamente disminuyen la responsabilidad y la pena, aquél las excluye; sin embargo, debe valorarse siempre en relación con el sujeto en concreto y sus circunstancias específicas, y nunca en función de una pretendida objetividad que acuda a una figura de imaginación (hombre normal). Lo arduo en la doctrina y en la práctica es establecer cuándo el error es de una u otra clase, pero como no pueden emplearse criterios estables para determinar si en el caso concreto el agente fue o no capaz de conocer lo antijurídico de su comportamiento, por regla general, se tiene como vencible el error que estuvo en posibilidad de ser superado por el sujeto o que el autor haya tenido razones para pensar en la antijuridicidad y la posibilidad de esclarecer la situación jurídica; por el contrario, como invencible, el que no le fue exigible superar, dadas las circunstancias en que se desarrolló el hecho y, por ello, no existieron razones para pensar en la antijuridicidad, así como tampoco la posibilidad de esclarecer la situación jurídica, como pueden ser los comportamientos estimados como estereotipos de comportamiento lícito en la sociedad. En razón de lo anterior, si de autos se advierte que el inculpado privó de la libertad al sujeto pasivo, bajo la falsa creencia de que su comportamiento estaba autorizado por una norma permisiva (que realmente no está reconocida en la ley), además de invencible, pues poseía razones sensatas para suponer el carácter permitido de su hecho, como es el trabajar en una asociación civil dedicada a tratar a gente con problemas de alcohol y drogadicción, la cual está debidamente registrada mediante poder notarial, y constituida para la "rehabilitación e integración a la sociedad de alcohólicos y drogadictos, así como la realización de todo tipo de actos y actividades relacionados con lo anterior"; previo permiso de la Secretaría de Relaciones Exteriores; dicha circunstancia denota la actualización de la hipótesis de la causa de inculpabilidad prevista en el artículo 29, fracción VIII, inciso b), del Código Penal citado, aplicable para la Ciudad de México, en su texto anterior a la reforma de 18 de diciembre de 2014, consistente en error de prohibición indirecto invencible, pues el Estado al otorgar dicha autorización, conocía cuáles eran las funciones de ese lugar, ya que es un problema de salud mundial, lo cual llevó a la creación de la Norma Oficial Mexicana NOM-028-SSA2-2009, para la prevención, tratamiento y control de adicciones (publicada en el Diario Oficial de la Federación el 21 de agosto de 2009) e, inclusive, se encuentra previsto en el artículo 192 sextus de la Ley General de Salud; asimismo, las máximas de la experiencia nos enseñan que existen lugares en donde se trata ese tipo de problemas -alcoholismo y drogadicción-, los cuales se anuncian por diversos medios de comunicación; máxime si el actuar del sujeto activo siempre fue público, esto es, no se hizo de manera secreta, pues podía acudir cualquier particular a ese lugar. Por ende, el inculpado actuaba

*creyendo que un ordenamiento le concedía permiso para mantener privado de su libertad al sujeto pasivo dentro de un "anexo" de tratamiento para alcoholismo y drogadicción, lo que le impedía considerar que su conducta era antijurídica, pues no existía motivo alguno que le hiciera pensar que cometía un delito, puesto que dichos comportamientos se estiman como estereotipos de comportamiento lícito en la sociedad y, por ello, su error no precisa de sanción.*

De tal manera, tomando en consideración las particularidades anteriormente analizadas, resulta que las sanciones previstas en el artículo 456, numeral 1, inciso a), fracciones I, II y III de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, no resultan aplicables.

**APARTADO B. DETERMINACIÓN DEL MONTO QUE REPRESENTA EL BENEFICIO GENERADO A LA CAMPAÑA EL APROVECHAMIENTO DE LA REPUTACIÓN DE MARCAS COMERCIALES, LA UTILIZACIÓN DE IMÁGENES, NOMBRES COMERCIALES, CARICATURAS Y OTROS BIENES, CONVERTIDA EN PROPAGANDA ELECTORAL (PROPAGANDA INTEGRADA CON FINES ELECTORALES).**

Derivado de los argumentos de hecho y derecho esgrimidos en el apartado A, del considerando 2 de la Resolución que por esta vía se modifica, la Sala Superior se tuvo por acreditado que los sujetos incoados se beneficiaron del uso de marcas, nombres comerciales, imágenes de personas con relevancia pública o bienes que en general están sujetos a propiedad intelectual y que son propiedad de personas jurídicas impedidas para realizar aportaciones con fines electorales, pues, como se ha señalado, consideró que los candidatos al personalizar las publicaciones con propaganda electoral, sí generaron una identificación con su candidatura.

En consecuencia, una vez que la Sala Superior determinó que los candidatos y los partidos políticos denunciados recibieron apoyo económico, político o propagandístico que se traduce en **aportaciones prohibidas, al provenir de personas morales**, por tanto, lo procedente es la cuantificación del gasto para efectos de un posible rebase de topes.

Al respecto, se destaca que, el procedimiento de fiscalización constituye el conjunto sistematizado de actos mediante el cual el Instituto Nacional Electoral, a través de la Unidad Técnica de Fiscalización, la Comisión de Fiscalización y el Consejo General ejerce medios de control y vigilancia de los recursos de los sujetos obligados para garantizar que su origen, monto y destino se apegan a la licitud y a la legalidad.

Esto es, por medio de la fiscalización, la autoridad fiscalizadora pone en funcionamiento los controles institucionales que garantizan la transparencia de los recursos y su debida comprobación; y en la medida en que se garantiza la transparencia, la función fiscalizadora se erige como una herramienta que permite la observancia de los principios constitucionales.

Ciertamente, los mecanismos de fiscalización avalan la legitimidad del proceso democrático representativo, ya que a través de estos se asegura que los contendientes actúen conforme a reglas preestablecidas, con medios económicos que garantizarán la equidad de la contienda.

Asimismo, garantizan la libertad de sufragio y de los derechos político-electorales, al momento que evitan que los partidos y las personas que aspiren a un cargo de elección popular cedan ante presiones o intereses particulares que pongan en riesgo la voluntad del elector, al hacer de una oferta política una máscara de actos ilegales o de intereses particulares ajenos a la contienda electoral.

La fiscalización, como medio institucional, verifica que los recursos utilizados tengan un origen lícito, que esos recursos sean utilizados sólo para solventar actividades que reflejen un fin electoral o partidista, y da certeza respecto a que todos los contendientes que buscan acceder a un cargo de elección popular tengan las condiciones mínimas necesarias para competir en circunstancias igualmente ventajosas, sin que exista la posibilidad de que alguno de ellos tenga un capital político superior sustentado en la ilicitud o bien, se generen contextos de beneficio que resulten en una vulneración a la equidad de la contienda.

Adicionalmente, en materia de fiscalización a los candidatos a cualquier puesto de elección popular, el **beneficio siempre se identifica y cuantifica en función de los flujos monetarios a las campañas**, ya sea como ingresos o gastos. Estos flujos pueden ser en montos de recursos monetarios directos o en especie.

En el caso de los ingresos que benefician a determinada campaña, pueden provenir de financiamiento público a través de transferencias del partido político o coalición respectiva o de fuentes privadas, y en caso de que no se reporte el ingreso y la autoridad lo detecte, es menester cuantificar su monto con precisión.

En lo que se refiere al beneficio por el lado del gasto de una campaña, también es indispensable ubicar el monto erogado en un bien o servicio concreto que se adquirió para el candidato en cuestión. Así, en el caso de gastos no reportados la autoridad fiscalizadora tiene la obligación de soportar la carga de la prueba

señalando el monto monetario del bien o servicio empleado en la campaña que no se reportó. Siendo así es condición *sine qua non* para identificar o calcular un beneficio en fiscalización que exista algún ingreso o gasto debidamente cuantificado.

En este sentido, toda vez que para la determinación del beneficio obtenido obran en el expediente de mérito diversa información y documentación, se estima procedente realizar en análisis de conformidad con lo siguiente:

Cabe señalar que el artículo 27 del Reglamento de Fiscalización establece que cuando de la revisión de las operaciones, informes y estados financieros, monitoreo de gasto, así como de la aplicación de cualquier otro procedimiento, la autoridad responsable de la fiscalización establece gastos no reportados por los sujetos obligados, la determinación del valor de los gastos se sujetará a lo siguiente<sup>1</sup>:

- a)** Se deberá identificar el tipo de bien o servicio recibido y sus condiciones de uso y beneficio.
- b)** Las condiciones de uso se medirán en relación con la disposición geográfica y el tiempo. El beneficio será considerado conforme a los periodos del ejercicio ordinario y de los procesos electorales.
- c)** Se deberá reunir, analizar y evaluar la información relevante relacionada con el tipo de bien o servicio a ser valuado. La información se podrá obtener de cámaras o asociaciones del ramo de que se trate.
- d)** Se deberá identificar los atributos de los bienes o servicios sujetos de valuación y sus componentes deberán ser comparables.
- e)** Para su determinación, el procedimiento a utilizar será el de valor razonable.

Así en una primera fase se prevé el mecanismo de determinación de valuación de bienes y servicios mediante el procedimiento de “valor razonable”, el cual se define a partir de la identificación del tipo de bien o servicio recibido, las condiciones de uso y beneficio, los atributos comparativos, la disposición geográfica y temporal, así como de un análisis y evaluación de la información relevante relacionada con el tipo de bien o servicio a ser valuado, la cual se podrá obtener de cámaras o asociaciones del ramo de que se trate. En un segundo momento, se prevé que a partir de la obtención del “valor razonable” de los bienes y servicios, esta autoridad debe elaborar una “matriz de precios” con información homogénea y comparable.

---

<sup>1</sup> Criterio sostenido por la Sala Regional Xalapa del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación en el SX-RAP-4/2016



Finalmente, cuando se encuentren gastos no reportados por los sujetos obligados –se precisa que, si bien, en el caso en concreto no se trata de egresos no reportados, si se trata de un beneficio que los sujetos incoados omitieron registrar ante la autoridad fiscalizadora, que contablemente puede traducirse en un ingreso y/o egreso no reportado–, valorará aquellos bienes y servicios no reportados con base en el “valor más alto” previsto en la “matriz de precios” previamente elaborada.

Así, “el valor más alto”, a partir de una interpretación sistemática y funcional de lo previsto en los párrafos 1, 2 y 3, del artículo 27, del Reglamento de fiscalización, se debe fijar, a partir de un parámetro razonable que identifique las características específicas del bien o servicio no reportado, el cual es resultado de un procedimiento basado en parámetros objetivos, como son las condiciones de uso y beneficio de un bien o servicio, disposición geográfica, tiempo, entre otros, y se aplica cuando los sujetos obligados incumplen con su obligación de presentar la información y documentos comprobatorios de las operaciones realizadas con sus recursos, porque tal situación se traduce en una evasión al régimen de fiscalización.

En ese tenor, se considera que de optar por el “valor más bajo” o el “valor o costo promedio” de los precios contenidos en la matriz, para efectos de determinar el valor de un bien o servicio no reportado por el sujeto, con esto no se lograría un efecto disuasivo, porque esa cuantificación podría ser menor al beneficio realmente obtenido por el infractor con el ocultamiento de la información y documentación comprobatoria.

No obstante, lo anterior, se destaca que en la Sentencia SUP-REC-887/2018 y sus acumulados, específicamente en el **Considerando 8. Correspondiente a los EFECTOS** de la Sentencia, la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, estableció los parámetros que esta autoridad **no debe** considerar para la determinación del beneficio y **los que sí** puede utilizar, tal y como se detalla a continuación:

“(…)

## **8. EFECTOS**

*Al resultar fundado el agravio relacionado con la indebida de valoración de pruebas relacionada con el estudio integral por el uso de marcas comerciales en aras de la impartición de una justicia completa, pronta y expedita, esta Sala Superior en plenitud de jurisdicción determina:*

*A. Que la Sala Monterrey al momento de resolver los juicios de inconformidad relacionados, faltó a su deber de exhaustividad al dejar de valorar los elementos probatorios existentes en autos, a fin de estudiar la posible actualización de la causal de rebase de topes controvertida.*

*B. Que los candidatos Samuel Alejandro García Sepúlveda y Víctor Oswaldo Fuentes Solís se apropiaron o aprovecharon indebidamente de las marcas comerciales, y de diversos bienes regulados por derechos de autor y propiedad intelectual, al vincularlos con la propaganda electoral de sus candidaturas y al generar la percepción de afinidad o autoidentificación de los titulares o propietarios con sus ideas, propuestas o actos.*

*C. Que lo anterior les representó a las campañas electorales de los candidatos un beneficio económico susceptible de cuantificarse y sumarse al tope de gastos respectivo.*

*Por tanto, se ordena al Consejo General para que, dentro del **plazo de 5 días naturales siguientes contados a partir de la notificación de esta sentencia, emita una nueva resolución**, en cada caso, considerando la propaganda contenida en el anexo único y lo siguiente:*

*i. Cuantifique los montos del beneficio económico, entre otras cuestiones, las circunstancias de difusión de la propaganda integrada con fines electorales, la naturaleza de la red social y el posicionamiento que tienen las cuentas.*

*En ese sentido, la autoridad deberá evitar las fórmulas o parámetros auténticamente comerciales para definir el costo que podría tener en el mercado las publicaciones, es decir, lo que literalmente podría pagarse a cada uno de los titulares de las marcas involucradas por el derecho de uso.*

*Asimismo, considerará que el valor del beneficio es la ventaja que otorga el aprovechamiento de la reputación de las marcas en cuestión, diferente a lo que, en sí mismo, cuesta o representa cada una de las marcas en el mercado.*

*ii. Con lo determinado en el punto anterior, actualice los montos totales de ingresos y gastos de los dictámenes respectivos y, en consecuencia, concluya si con los montos cuantificados a los candidatos, éstos rebasaron o no el tope de gastos de campaña.*

*iii. Para dar cumplimiento al punto anterior deberá de emitir las modificaciones a los dictámenes consolidados correspondientes.*

*iv. Deberá considerar que, en este caso, no se encuentra acreditada la responsabilidad de las marcas en la conducta infractora, por las razones que se exponen en la presente ejecutoria.*

*Para efectos de mayor claridad en cuanto a la cuantificación del costo o valuación del beneficio o aprovechamiento en cuestión, la autoridad administrativa podrá atender a lo siguiente:*

***El costo comercial no debe orientar la determinación del valor en cuestión***

***a. El beneficio no debe seguir preponderantemente la lógica del costo comercial.***

*En primer lugar, para la determinación del valor del beneficio obtenido, un enfoque que la autoridad fiscalizadora electoral debe evitar en el proceso de valuación es el de las fórmulas o parámetros auténticamente comerciales para definir del costo que podría tener en el mercado las publicaciones, es decir, lo que literalmente podría pagarse a cada uno de los titulares de las marcas involucradas por el derecho de uso.*

*Esto, porque en materia comercial la determinación del costo del beneficio está condicionada, fundamentalmente, por el valor de los servicios en el mercado, y éste valora entre otros, el que tiene el producto a partir de oferta y la demanda.*

*De manera que, asumir fundamentalmente la lógica comercial para asumir el costo o cálculo del beneficio, conduciría a fijar su costo a partir de condiciones del mercado que rebasan por completo la lógica de lo que representa el valor de la reputación que es de lo que realmente se están aprovechando los candidatos.*

***b. El valor del beneficio no es el de la marca.***

*Asimismo, al determinarse el valor del beneficio se debe tener presente que **el valor o costo a determinar es la ventaja que otorga el aprovechamiento de la reputación de las marcas en cuestión, claramente diferente a lo que, en sí mismo, cuesta o representa cada una de las marcas en el mercado.***

*Esto es importante aclarar, porque el costo comercial o de difusión de una marca en abstracto, evidentemente, carece de relación directa y determinante con el valor que tiene usar su reputación.*

*En cambio, a lo que se debe atender es al valor de la ventaja que se adquiere por la autoidentificación con la marca, pero debe ser cuantificada para ser sumada como costo de campaña, porque finalmente, aunque paralelo y, en*

*principio, sin autorización del titular de la marca, constituye un método que se utiliza para buscar el incremento del potencial político de quien la usa.*

*Conviene precisar que en aquellos casos en los que sean cuantificadas las playeras de fútbol de “Tigres”, deberá tomarse en cuenta que las marcas que ahí aparecen sólo tienen un carácter accesorio, con motivo de las dinámicas comerciales de patrocinio que rigen en el sector deportivo.*

*Así, no es lo mismo que aparezca con una playera sólo con contenido de una marca comercial que con una playera en donde se incorporan los patrocinadores de una asociación, por lo que al determinarse el beneficio económico se deberá considerar que dicho carácter accesorio tiene una cuantificación menor respecto a la marca principal.*

**Parámetros o elementos referenciales que sí podría ponderar la autoridad fiscalizadora con cada publicación**

**a.** *La naturaleza de la red social en el que se publica y su grado de penetración, considerando, especialmente, el espectro de edad de los destinatarios, dado que los votantes son ciudadanos mayores de 18 años. Esto es, si algunas redes sociales tienen mayor penetración en jóvenes menores de edad, en sí misma, esta condición debe ser ponderada en menor medida que aquellas que favorecen la actividad política.*

**b.** *El posicionamiento que tiene la cuenta individual de la red social específica, en razón de que:*

**b.1.** *El número de seguidores, amigos o vínculos que tiene el perfil en el que se publica la propaganda en la que existe el aprovechamiento indebido de una marca o reputación ajena. Elemento que tiene una importancia especial, porque permite graduar con cierta objetividad cuál es el número potencial máximo de impactos que tiene cada mensaje.*

**b.2.** *La trascendencia que tiene la cuenta en la demarcación geográfica electoral de la elección correspondiente. Esto, a partir de la contextualización de la cuenta desde los diversos enfoques posibles, para relativizar el número de seguidores, amigos o personas vinculadas a la cuenta emisora.*

**b.3.** *La naturaleza o tipo de vínculo que tienen los seguidores, amigos o personas vinculadas a la cuenta, conocida como “engagement”.*

*c. **La opinión de profesionales en la materia**, orientados en el sentido de que, la lógica de su labor (valuadora), no debe centrarse y menos reducirse a elementos con los que se define el valor comercial de las publicaciones o menos aun el de la marca en cuestión.*

*d. Asimismo, bajo la lógica del punto precedente, la autoridad fiscalizadora puede considerar o sugerir que se considere lo siguiente:*

*d.1. El número de interacciones que se tiene con la publicación en la red social, a través de los retuit que genera la publicación, “me gusta”, “like”, o comentarios que genera. Esto, porque constituye una medida referencial de la atención que genera la propaganda que se beneficia indebidamente de la marca.*








*d.2. La diferencia en el tipo de interacción, a partir de lo positivo o negativo de la interacción.*

*d.3. En su caso, cualquier otra variante, vinculo o derivación que haya generado la publicación, como puede ser su conversión a una llamada “publicación viral”, “Trending topic”, o su transformación a “Hashtag”.*

*(...)”*

De lo anterior, se advierte que el órgano jurisdiccional ordenó a la autoridad administrativa emplear un mecanismo distinto al previsto en el Reglamento de Fiscalización a efecto de determinar el beneficio obtenido por los sujetos incoados, detallando que podría allegarse de la opinión de expertos en la materia, así como una serie de consideraciones relacionadas con el uso y manejo que implican las redes sociales –en el caso en concreto Facebook e Instragram, ambas plataformas, operadas por la persona moral Facebook Irleand Limited-.

En este sentido y **en estricto cumplimiento a lo ordenado por el órgano jurisdiccional**, esta autoridad administrativa **con el ánimo y la obligación de cumplir**, analizó todas y cada una de las publicaciones en las que se difundieron las fotografías con “propaganda electoral integrada” que beneficiaron a los sujetos incoados, para ello se valoró respecto de cada URL, si la publicación había sido compartida, el número de comentarios, de “me gusta”, “me encanta”, “me divierte”, “me sorprende”, “me entristece” y “me enoja”, obteniendo los resultados siguientes:

ID	IMAGEN	BENEFICIO DE MARCA	URL	REACCIÓN EN REDES SOCIALES						
				COMPARTIDO	COMENTARIOS	ME GUSTA	ME ENCANTA	ME DIVIERTE	ME SORPRENDE	ME ENTRA EN RABIA
1		Dragon Ball Z	<a href="https://www.facebook.com/victorfuentes1/photos/a.64103528273865.1073741828.640697589424301/995103583983698/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/victorfuentes1/photos/a.64103528273865.1073741828.640697589424301/995103583983698/?type=3&amp;theater</a>	1540	865	4578	N/A	N/A	N/A	N/A
2		Tigres	<a href="https://www.facebook.com/victorfuentes1/photos/a.64103528273865.1073741828.640697589424301/997995817027808/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/victorfuentes1/photos/a.64103528273865.1073741828.640697589424301/997995817027808/?type=3&amp;theater</a>	76	121	2103	N/A	N/A	N/A	N/A
3		Tigres	<a href="https://www.facebook.com/victorfuentes1/photos/a.64103528273865.1073741828.640697589424301/1009556015871788/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/victorfuentes1/photos/a.64103528273865.1073741828.640697589424301/1009556015871788/?type=3&amp;theater</a>	41	136	1705	N/A	N/A	N/A	N/A
4		Tigres	<a href="https://www.facebook.com/victorfuentes1/photos/a.64103528273865.1073741828.640697589424301/1011809728979750/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/victorfuentes1/photos/a.64103528273865.1073741828.640697589424301/1011809728979750/?type=3&amp;theater</a>	93	102	2092	N/A	N/A	N/A	N/A
5		Mickey Mouse / Disney	<a href="https://www.facebook.com/victorfuentes1/photos/a.64103528273865.1073741828.640697589424301/1004346803059370/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/victorfuentes1/photos/a.64103528273865.1073741828.640697589424301/1004346803059370/?type=3&amp;theater</a>	32	152	964	N/A	N/A	N/A	N/A
6		Tigres/ Los Simpsons (Homero)	<a href="https://www.facebook.com/victorfuentes1/photos/a.64103528273865.1073741828.640697589424301/1006005989560124/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/victorfuentes1/photos/a.64103528273865.1073741828.640697589424301/1006005989560124/?type=3&amp;theater</a>	1211	222	6933	N/A	N/A	N/A	N/A
7		Disney / Star Wars	<a href="https://www.facebook.com/victorfuentes1/photos/a.640700249424035/1010947259065997/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/victorfuentes1/photos/a.640700249424035/1010947259065997/?type=3&amp;theater</a>	77	122	1575	N/A	N/A	N/A	N/A

No se omite señalar, que el análisis vertido por esta autoridad fiscalizadora de los datos obtenidos de cada una de las URL puede no estar apegado estrictamente a la veracidad de lo que hay detrás de la información que ahí existe. Lo anterior, dado que de la propia naturaleza de una red social un “me gusta” o cualquier otra reacción, comentario o difusión de la publicación no garantiza la existencia real de una persona y/o usuario y, mucho menos, que la información con la que se haya creado la cuenta del usuario es cierta.

Esto es, si bien se debe partir del principio de buena fe, al crear una cuenta en una red social no existe un proceso de validación de la información, por ejemplo, se puede crear un perfil en el que se indique que el usuario se encuentra en cierta demarcación geográfica, sin que realmente se encuentre en dicho lugar.<sup>2</sup> Lo mismo ocurre con otros datos que son definidos por los propios usuarios de las redes sociales, como son la edad, sexo, ocupación, afinidades, etcétera.

En otras palabras, estos datos se basan en un modelo de autogestión que permite a los usuarios de las redes sociales poner la información que consideren, de acuerdo a sus propios intereses, sin que necesariamente ésta sea verídica.

Aunado a lo anterior, esta autoridad considera necesario destacar que las redes sociales son susceptibles de contar con “bot” o “bots”, que son cuentas controladas por software, que algorítmicamente generan contenido y establecen interacciones. Algunos de ellos son benignos y, en principio, inocuos o incluso útiles: esta categoría incluye “bots” que agregan automáticamente contenido de varias fuentes, como noticias simples.

Así, se destaca que los respondedores automáticos a las consultas son cada vez más adoptados por las marcas y las compañías para la atención al cliente, aunque estos tipos de “bots” están diseñados para proporcionar un servicio útil, a veces pueden ser dañinos, por ejemplo, cuando contribuyen a la difusión de información no verificada o rumores, otro tipo de “bots” sociales incluye entidades maliciosas diseñadas específicamente con el propósito de dañar, ya que estos “bots” engañan, explotan y manipulan el discurso de las redes sociales con rumores, spam, malware, desinformación, calumnias o incluso solo ruido.

Al respecto, se destaca que de los perfiles catalogados como “bots” no necesariamente en todos los casos hay evidencia de que se trate de una cuenta controlada por un software, ya que en algunas ocasiones se detectan como “bots” aquellas cuentas inactivas o con poca interacción.

Inclusive, en las diversas plataformas existe información acerca de cuentas falsas, como se aprecia en el link siguiente [https://www.facebook.com/help/1216349518398524?helpref=hc\\_global\\_nav](https://www.facebook.com/help/1216349518398524?helpref=hc_global_nav), que entre otras cosas refiere lo siguiente:

---

<sup>2</sup> Este proceso de validación únicamente se presenta en las denominadas “Fan page” que contienen un símbolo en color azul en el caso de Facebook, que permiten afirmar que la red social se acercó con el usuario y válido su identidad.

## “Cuentas falsas y robadas

Tu cuenta debería representarte y solo tú deberías tener acceso a ella. Te ofrecemos ayuda en caso de que alguien obtenga acceso a tu cuenta o cree una para hacerse pasar por ti o por otra persona. También te animamos a que nos avises si hay cuentas de personas, mascotas, famosos u organizaciones falsos o ficticios.

(...)”

Esto es, la medición y análisis llevado a cabo por la autoridad fiscalizadora de individuos o potenciales ciudadanos electores en la demarcación no permite medir de forma viable y razonable el número de interacciones o reacciones que se generó con cada una de las publicaciones objeto de análisis.

Adicionalmente, con la finalidad de cumplimentar el mandamiento de la Sala Superior y allegarse de mayores elementos que permitieran medir el beneficio obtenido, esta autoridad requirió información a la personal moral encargada de la operación y manejo de las plataformas de redes sociales Facebook e Instagram, para que, en el ámbito de experiencia, así como de la información que obra en sus archivos informara lo siguiente:

“(…)”

1. Respecto a cada una de las URL's <https://www.facebook.com/SAMUELGARCIASEPULVEDA/>, <https://www.instagram.com/samuelgarcias/?hl=es-la> y <https://www.facebook.com/victorfuentessolis1/> informe lo siguiente:

- a) El número de seguidores, amigos o vínculos que tiene el perfil.
- b) El número de seguidores que tiene la cuenta en el estado de Nuevo León. Esto, a partir de la contextualización de la cuenta desde los diversos enfoques posibles, para relativizar el número de seguidores, amigos o personas vinculadas a la cuenta.
- c) La naturaleza o tipo de vínculo que tienen los seguidores, amigos o personas vinculadas a la cuenta, conocida como “engagement”.
- d) Especifique si a partir de las URL en comentario los titulares de las cuentas obtuvieron algún beneficio económico.

2. Respecto de la URL's siguientes:

[SE INSERTA TABLA]



a) *El número de interacciones que se tiene con la publicación en la red social, a través de los retuit que genera la publicación, “me gusta”, “like”, o comentarios que genera.*

b) *La diferencia en el tipo de interacción, a partir de lo positivo o negativo de la interacción.*

c) *En su caso, cualquier otra variante, vinculo o derivación que haya generado la publicación, como puede ser su conversión a una llamada “publicación viral”, “Trending topic”, o su transformación a “Hashtag”.*

d) *Si es que cada una de las URL’s fueron pagadas, en su caso, especifique:*

- *¿Cuánta pauta hay en cada publicación?*
- *El periodo en el que se pagó cada una de las mismas.*
- *Indique el monto del pago, así como fecha de cobro, de los servicios prestados, así el número de operación; remitiendo la documentación que acredite su dicho.*
- *Señale la modalidad en que cada pago fue realizado.*

e) *Especifique si a partir de las URL en comento los titulares de las cuentas obtuvieron algún beneficio económico.*

3. *Informe, si crear una página en la plataforma Facebook o Instagram tiene algún costo, en su caso, precise el monto o las variantes que dicha adquisición podrían tener.*

4. *Precise, si una vez que se crea una cuenta o perfil en Facebook y/o Instagram, se genera algún costo cada vez que en la misma se agregan “amigos”, “seguidores” o se consiguen “me gusta”, en su caso detalle el costo de cada uno.*

5. *Indique, si una vez que se realiza una publicación en un perfil en Facebook, el usuario debe realizar un pago por cada “like”, “me gusta” o reacción que reciba la publicación; asimismo indique si “compartir” dicha publicación genera algún pago del usuario a favor de la red social, en su caso, detalle el monto de cada uno.*

6. *Especifique con claridad que se debe entender por contenido “orgánico” y si tiene algún costo.*

7. *Señale si una cuenta en la red social Facebook puede estar vinculada a una cuenta de Instagram, así como las publicaciones que se hagan e una u otra, detallando si dicha acción tiene algún costo a devengar por el usuario.*

*Las aclaraciones que a su derecho convenga.*

(...)"

En tal virtud, mediante escrito sin número, Facebook Ireland Limited preciso lo siguiente:

22 de agosto de 2018

Unidad Técnica de Fiscalización  
Instituto Nacional Electoral  
Calle Moneda 6-4, edificio "A," 2º piso,  
Colonia Tlalpan Centro 1, Tlalpan  
C.P. 14000  
Ciudad de México  
México

Attn: L.C. Lizandro Núñez Picazo

Re: Exp. INE-Q-COF-UTF/645/2018 and INE/Q-COF-UTF/646/2018

Estimados Señores:

Nos referimos a la notificación del asunto de referencia de fecha 21 de agosto de 2018 (la "Notificación").

En principio, señalamos que la Notificación establece un término de respuesta de *12 horas*, el cual es irrazonable. Aunque Facebook Ireland desea cooperar con la Honorable Autoridad, no puede proporcionar toda la información solicitada en la Notificación dado este término. Sin embargo, en un esfuerzo de colaboración, Facebook Ireland proporciona la información establecida más adelante.

Con respecto a los requerimientos en la Notificación relacionado con contenido en o información sobre Instagram, señalamos que desde el 14 de julio de 2018, Facebook, Inc. es el anfitrión y controlador del servicio de Instagram. Cualquier requerimiento de información relacionada con el servicio de Instagram debe ser dirigido a y notificado en la entidad correcta. Por lo tanto, todas las respuestas están limitadas a información relacionada con el servicio de Facebook solamente.

#### **Respuestas de Facebook Ireland a la Notificación**

**Requerimiento 1.** En respuesta al requerimiento 1(a), por favor tengan en cuenta que la información relacionada al número de "amigos", "seguidores", o "me gusta" para una página de Facebook o perfil esta públicamente disponible en la misma página o perfil, y puede ser determinada al acceder a cada una de las URLs relevantes identificadas por la Honorable Autoridad. Para páginas de Facebook, la información (*i.e.*, número de "seguidores" and "me gusta") está localizada bajo la columna o pestaña denominada "Comunidad". Para perfiles de Facebook, la información (*i.e.* el número de "amigos") está localizada bajo la columna o pestaña denominada "Amigos". Facebook Ireland no puede proporcionar información en respuesta a las sub-partes (b), (c), y (d). Para mayor información, por favor consultar:

- <https://www.facebook.com/help/follow>
- <https://www.facebook.com/help/1540345696275090>
- <https://www.facebook.com/business/help/1524637804434737>

**Requerimiento 2.** En respuesta al requerimiento 2(a), información relacionada con el número de "me gusta" o "comentarios" por cada URL de Facebook reportada también se encuentra públicamente disponible, y se puede determinar accediendo a cada URL reportada. El número de "me gusta" (o reacciones), "comentarios", y "compartidos" se establece debajo de cada publicación. Facebook Ireland no puede proporcionar información en respuesta a las sub-partes (b), (c), o (e).

**facebook**

Registered Office: Facebook Ireland Limited  
4 Grand Canal Square  
Grand Canal Harbour Dublin 2

Registered in Ireland as a private limited company.  
Directors: Gareth Linnane, Shane O'Brien, Eimear Cullen

Con respecto al requerimiento 2(d), por favor tengan en cuenta que Facebook Ireland no puede proporcionar una respuesta dentro del término solicitado y quisiera, por lo tanto, suplementar esta respuesta con la información solicitada.

**Requerimientos 3, 4 y 5.** En respuesta a los requerimientos 3, 4, y 5, por favor tengan en cuenta que Facebook es una plataforma que permite a los usuarios registrados mantenerse conectados con amigos y familia y compartir y expresar lo que les importa sin costo alguno. No obstante, los usuarios tienen la opción de realizar compras a terceros, relacionadas con juegos, aplicaciones, publicidad, y otros elementos. Con respecto a las compras de publicidad (contenido pagado para ser publicitado), a un anunciante se le cobra por la distribución de la campaña publicitaria, considerando varias circunstancias. Para más información, por favor consultar:

- [https://www.facebook.com/help/186556401394793?helpref=uf\\_permalink](https://www.facebook.com/help/186556401394793?helpref=uf_permalink)
- <https://www.facebook.com/business/help/1524637804434737>
- <https://www.facebook.com/business/help/35720159834389>
- <https://www.facebook.com/business/help/1514627528773502>
- <https://www.facebook.com/business/help/1186541552441001>
- <https://www.facebook.com/business/help/600870603366215?helpref=related&ref=related>
- [https://www.facebook.com/business/help/1525495737681452?helpref=faq\\_content](https://www.facebook.com/business/help/1525495737681452?helpref=faq_content)
- <https://www.facebook.com/business/help/851130488238655?helpref=related>

**Requerimiento 6.** En respuesta al requerimiento 6, “contenido orgánico” es cualquier contenido (e.g., publicaciones, videos, fotos, comentarios, etc.) publicados por un usuario del servicio de Facebook sin costo alguno por su publicación o distribución en la plataforma de Facebook (i.e. sin utilizar los servicios de publicidad de Facebook).

**Requerimiento 7.** Finalmente, en respuesta al requerimiento 7, Facebook Ireland confirma que una cuenta de Instagram puede ser añadida y conectada con una página de Facebook. Para más información por favor consultar: <https://www.facebook.com/business/help/898752960195806>.

Una traducción de este escrito se anexa.

Atentamente,



Facebook Ireland Limited

facebook

Registered Office: Facebook Ireland Limited  
4 Grand Canal Square  
Grand Canal Harbour Dublin 2

Facebook Ireland Limited is a private limited company.  
Director: Sarah Lundy, Elaine Griffin, Yvonne Carrigan

De la respuesta proporcionada por Facebook, se infiere lo siguiente:

- ✓ El número de amigos o seguidores, es visible en cada cuenta; sin embargo, dicha plataforma emplea mecanismos de privacidad a elección de cada usuario que puede impedir que sea visible la información. Respecto el número de seguidores que tiene la cuenta en el estado de Nuevo León, a partir de la contextualización de la cuenta desde los diversos enfoques posibles, para relativizar el número de seguidores, amigos o personas vinculadas a la cuenta; la naturaleza o tipo de vínculo que tienen los seguidores, amigos o personas vinculadas a la cuenta, conocida como “engagement”; si a partir de las URL en comento los titulares de las cuentas obtuvieron algún beneficio económico, refiere no poder proporcionarla.
- ✓ Respecto al número de reacciones o interacciones de cada una de las URL, se encuentra disponible en el perfil del usuario -información previamente analizada por la autoridad en el cuadro que se ubica en las páginas 33 a 37- Por lo que hace al resto de la información relacionada con las URL, respecto a la diferencia en el tipo de interacción, a partir de lo positivo o negativo de la interacción; cualquier otra variante, vínculo o derivación que haya generado la publicación, como puede ser su conversión a una llamada "publicación viral", “Trending topic”, o su transformación a "Hashtag" si a partir de las URL en comento los titulares de las cuentas obtuvieron algún beneficio económico, refiere no poder proporcionarla.
- ✓ Precisa, que Facebook es una plataforma diseñada como un medio de comunicación social, que no genera algún costo; sin embargo, sí es posible contratar publicidad bajo diversos esquemas.
- ✓ Señala que “**contenido orgánico**” es cualquier contenido publicado por el usuario **sin costo alguno** (sin usar el servicio de Publicidad de Facebook).

Asimismo, esta autoridad electoral, no pasa desapercibido que, de conformidad con los parámetros indicados por la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, así como lo dispuesto en el artículo 18 del Reglamento de Procedimientos Sancionadores en Materia de Fiscalización, la autoridad administrativa puede solicitar la colaboración de un perito en la materia con la finalidad de allegarse de mayores elementos.

Sin embargo, mediante el Acuerdo INE/CG653/2018, mediante el cual el Consejo General de este Instituto, dio cumplimiento a la sentencia de la H. Sala Superior del

Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, recaída al recurso de apelación identificado con el número de expediente SUP-RAP-726/2015, interpuesto por el Partido Acción Nacional en contra de la Resolución INE/CG886/2015, respecto del procedimiento oficioso en materia de fiscalización de los recursos de los Partidos Políticos Nacionales, instaurado en contra del Partido Verde Ecologista de México, identificado con el número de expediente INE/P-COF-UTF/33/2014, en dicho acatamiento, para cumplimentar lo ordenado por el órgano jurisdiccional, la autoridad fiscalizadora realizó una serie de diligencias con la finalidad de obtener un Dictamen de un perito valuador respecto de los bienes y servicios materia de investigación en cita, no obstante, se arribó a la conclusión siguiente:

“(…)

## **II. Valor del servicio determinado por perito.**

*Ahora bien, siguiendo con la línea de investigación, la autoridad fiscalizadora solicitó información en ánimo de colaboración a la Procuraduría General de Justicia de la Ciudad de México y a la Procuraduría General de la República, a efecto que a partir de peritajes realizados en materia contable o de valuación proporcionaran la información relativa al costo por concepto de producción, grabación, edición y toma de fotografías; sin embargo al dar contestación a la solicitud de información, la Procuraduría General de Justicia de la Ciudad de México informó que **la especialidad en valuación no está facultada ni determina el valor unitario de la prestación de servicios proporcionados por personas físicas o morales.***

*Por lo que respecta a la Procuraduría General de la República informó que dicha institución **no cuenta con la especialidad correspondiente** que pueda atender la solicitud de información realizada por esta autoridad electoral.*

*En este orden de ideas y con la finalidad de coadyuvar con las funciones que esta autoridad desempeña y tomando en consideración el Acuerdo 55-37/2015, emitido por el Consejo de la Judicatura, mediante el cual refiere la actual Lista de Peritos Auxiliares de la Administración de Justicia del Distrito Federal, se solicitó al Tribunal Superior de Justicia del Distrito Federal designara un perito en valuación a efecto que proporcionara la información relativa al costo de producción, grabación, edición y toma de fotografías; el Tribunal informó a esta autoridad que dicha Institución sólo cuenta con peritos adscritos al Instituto de Ciencias Forenses de la Ciudad de México y entre ellos no existe perito en materia de valuación.*

*Adicionalmente, esta autoridad electoral solicitó al Consejo de la Judicatura Federal proporcionara la lista de las personas que pueden fungir como peritos valuadores ante los órganos del Poder Judicial de la Federación, correspondiente al año dos mil diecisiete, en consecuencia y con fundamento en el artículo 24 del Acuerdo General 16/2011 del Pleno del Consejo de la Judicatura Federal, que regula la lista de personas que pueden fungir como peritos ante los órganos del Poder Judicial de la Federación, proporciono la lista de profesionistas que cuentan con formación en valuación.*

(...)

### **III. Valor del servicio determinado por corredor público.**

*Derivado de lo anterior, esta autoridad electoral solicito información en ánimo de colaboración al Colegio Nacional de Correduría Pública Mexicana A.C., y al Colegio de Corredores Públicos de la Plaza del Distrito Federal A.C., a efecto que a partir de la valuación del servicio contratado por el Partido Verde Ecologista de México, proporcionaran la información relativa al costo por concepto de producción, grabación, edición y toma de fotografías; sin embargo a la fecha de elaboración de la presente Resolución, el Colegio Nacional de Correduría Pública Mexicana A.C., no dio respuesta al requerimiento realizado por esta autoridad electoral.*

*Por lo que respecta al Colegio de Corredores Públicos de la Plaza del Distrito Federal A.C., informó que conforme al artículo 14 de la Ley Federal de Correduría Pública **será necesario que se le pague al Corredor Público por los trabajos de valuación a realizar, independientemente de que la solicitud sea realizada por un particular o por mandato de autoridad,** situación que imposibilita a esta autoridad electoral a la obtención de una valuación con información certera y confiable.*

(...)”

De lo anterior, es dable sostener que la autoridad fiscalizadora ya ha intentado solicitar la colaboración de expertos en la materia, con la finalidad de que éstos la auxilien en su labor de fiscalización, específicamente para obtener un “valor razonable” o beneficio respecto de bienes y servicios, sin que haya sido posible obtener resultados favorables, dado la dinámica y/o mecanismos con que dichos elementos probatorios se desarrollan en el ámbito jurisdiccional de nuestro país.

Precisado lo anterior, se estima que dado los parámetros fijados por el órgano jurisdiccional y los elementos de los que se allegó la autoridad instructora, de forma

preliminar se puede concluir que no hay algún beneficio susceptible de cuantificación, lo anterior en virtud de las consideraciones siguientes:

- El actual modelo de fiscalización, tiene como finalidad vigilar el origen, monto, destino y aplicación de los recursos empleados por los sujetos obligados en materia de fiscalización.
- La difusión de la propaganda electoral (*propaganda integrada con fines electorales*), derivado del aprovechamiento de la de la reputación de marcas comerciales, la utilización de imágenes, nombres comerciales, caricaturas y otros bienes, fue **únicamente en redes sociales**.
- El beneficio por el aprovechamiento de la reputación de marcas comerciales, la utilización de imágenes, nombres comerciales, caricaturas y otros bienes, convertida en propaganda electoral (*propaganda integrada con fines electorales*), se encuentra limitado al uso y manejo de las redes sociales.
- El operador y propietario de la red social de Facebook, precisó que tener una cuenta o perfil, “amigos o seguidores” en la misma, las publicaciones que se hagan en la cuenta y que posteriormente se compartan –denominado difusión orgánica<sup>3</sup>–; así como las reacciones o interacciones que se tengan por cada publicación, **no es susceptible de asignarle un costo y/o pago**.
- **No existió pago o pauta por alguna de las publicaciones objeto de análisis**, en consecuencia, no resulta medible el impacto que pueda tener una publicación, bajo el esquema orgánico. Lo anterior, puesto que tal y como puede consultarse en el servicio de ayuda publicado por el administrador general de Facebook<sup>4</sup>, para medir el impacto de una **publicación promocionada (pagada)** se pueden consultar las denominadas

---

<sup>3</sup> Cualquier contenido publicado por el usuario del servicio de Facebook sin costo alguno por su publicación o distribución en la plataforma Facebook.

<sup>4</sup> Medir y mejorar publicaciones promocionadas

“Si promocionas una publicación, tus anuncios se optimizarán para que lleguen a las personas de tu público con más probabilidades de realizar una acción en los anuncios, como compartirlos. Cuando promocionas una publicación, tu objetivo debe ser llegar a más personas, o bien aumentar la interacción con estas (es decir, conseguir más comentarios, clics en Me gusta y en fotos, reproducciones de video o que se comparta más la publicación).

La publicación promocionada puede impulsar diversos resultados positivos, entre ellos, los Me gusta de la página. Sin embargo, la publicación promocionada no está optimizada para estos resultados positivos, por lo que no deberían ser tu objetivo principal. Si quieres optimizarla para obtener otros resultados, consulta otras promociones que puedes realizar en la página de tu empresa. Si te interesa consultar las estadísticas de tus promociones, dirígete a la pestaña “Promociones” de tu página. Obtén más información sobre la pestaña “Promociones” y sus funciones principales”. Recuperado de [https://www.facebook.com/business/help/299873430094007?helpref=page\\_content](https://www.facebook.com/business/help/299873430094007?helpref=page_content) el día 21 de agosto de 2018 a las 18:11 horas.

*estadísticas*<sup>5</sup>, mismas que permiten ver su rendimiento y la manera en que el público respondió a ella. En virtud de que las estadísticas pueden incluir algunos de las siguientes métricas:

- El número de personas alcanzadas.
- El número de interacciones.
- Un desglose de métricas de interacción por acción realizada (por ejemplo, comentarios, contenido compartido o reproducciones en los casos de videos).
- Desgloses demográficos por edad, sexo y lugar.
- El **gasto total**, (importe total que gasta el usuario para promocionar la publicación).

Esto es, las métricas y estadísticas de medición empleadas por Facebook son viables siempre y cuando, exista una publicación pautaada o programada por la cual el usuario haya realizado un pago a favor de la plataforma de Facebook, lo cual en el caso en concreto no acontece.

- Las publicaciones objeto de análisis, se realizaron en el marco de la libertad de expresión, al tenor de las consideraciones siguientes:

Bajo este panorama, el estudio de la naturaleza y alcances de las redes sociales, involucra derechos fundamentales de libertad de expresión y de información

---

<sup>5</sup> Comprender tus estadísticas

*“Luego de que la promoción esté en circulación por un tiempo o después de que termine, consulta tus estadísticas para ver su rendimiento y la manera en que el público respondió a ella. Si interpretas estas estadísticas correctamente, podrás ajustar tus anuncios o tu estrategia empresarial en función de lo que hayas aprendido.*

*Ve a la página de Facebook de tu empresa.*

*Haz clic en la pestaña Promociones en la barra de navegación superior.*

*Haz clic en Publicaciones, en el menú de la izquierda.*

*En la sección Todas las publicaciones realizadas, encuentra la publicación que deseas editar y haz clic en el botón correspondiente en la columna Promocionar.*

*En la sección Información general, desplázate para consultar las estadísticas de rendimiento de la publicación promocionada.*

*Nota: Puedes ver estadísticas de la página adicionales si haces clic en la pestaña Promociones.*

*Las estadísticas que verás pueden incluir algunos de las siguientes métricas:*

*El número de personas alcanzadas.*

*El número de interacciones.*

*Un desglose de métricas de interacción por acción realizada (por ejemplo, comentarios, contenido compartido o reproducciones de video).*

*Desgloses demográficos por edad, sexo y lugar.*

*También verás el Gasto total. Este es el importe total que gastaste para promocionar la publicación. Puedes comparar este número con el número de personas alcanzadas y el número de interacciones para hacerte una mejor idea del rendimiento de la promoción con respecto al presupuesto”.* Recuperado de

[https://www.facebook.com/business/help/299873430094007?helpref=page\\_content](https://www.facebook.com/business/help/299873430094007?helpref=page_content) el día 21 de agosto de 2018 a las 18:11 horas.



consagrados en el artículo sexto constitucional, toda vez que se incluye como herramienta para el pleno ejercicio de la libertad de expresión e información el acceso a Internet y banda ancha. En ese sentido, el avance en las tecnologías ha generado la aparición de nuevos escenarios para la expresión de las ideas y el acceso a la información, como lo son Facebook, Twitter y YouTube.

Al respecto, la red social permite a los usuarios enviar mensajes con contenido diverso, desde opiniones o hechos sobre un tema concreto, juicios de valor, descripciones respecto de la actividad que lleva a cabo el usuario, o contenidos triviales, de manera que permite una comunicación efectiva entre usuarios, la cual puede entenderse como una conversación no oral.

En ese sentido, la información es horizontal, permite comunicación directa e indirecta entre los usuarios, la cual se difunde de manera espontánea a efecto de que cada usuario exprese sus ideas u opiniones, así como difunda información obtenida de algún vínculo interno o externo a la red social, el cual puede ser objeto de intercambio o debate entre los usuarios o no, generando la posibilidad de que los usuarios contrasten, coincidan, confirmen o debatan cualquier contenido o mensaje publicado en la red social, presunción de espontaneidad que se sustenta en el criterio LIBERTAD DE EXPRESIÓN. PRESUNCIÓN DE ESPONTANEIDAD EN LA DIFUSIÓN DE MENSAJES EN REDES SOCIALES.- del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

De esta manera la red social denominada Facebook ofrece el potencial de que los usuarios puedan ser generadores de contenidos o simples espectadores de la información que se genera y difunde en la misma, circunstancia que en principio permite presumir que se trata de opiniones libremente expresadas, tendentes a generar un debate político que supone que los mensajes difundidos no tengan una naturaleza unidireccional, como sí ocurre en otros medios de comunicación masiva, pues en la citada red social los usuarios pueden interactuar de diferentes maneras entre ellos.

Estas características de la red social denominada Facebook, generan una serie de presunciones en el sentido de que los mensajes difundidos son expresiones espontáneas que, en principio, manifiestan la opinión personal de quien las difunde, lo cual es relevante para determinar si una conducta desplegada es ilícita y si, en consecuencia, genera la responsabilidad de los sujetos o personas implicadas, o si por el contrario se trata de conductas amparadas por la libertad de expresión.

- En consecuencia, no existen recursos involucrados en la difusión de las URL's materia de análisis.

En consecuencia, de las respuestas de la empresa que fue circularizada se conoce que no existió pago por la difusión de las imágenes en las que la autoridad jurisdiccional determinó apropiación indebida de marcas, y que tampoco se obtuvieron ingresos financieros por la difusión de dichas imágenes, es de concluirse que **no existe ningún elemento objetivo** para imputar monto alguno de beneficio económico o que éste es igual a cero pesos, en tanto la difusión de tales imágenes respondió a un comportamiento “orgánico” en el que no existieron transacciones comerciales ni pagos o ingresos por parte de sujeto alguno.

**No obstante, las consideraciones anteriores, respecto a que no existe un costo asociado al uso de las publicaciones en redes sociales del candidato, para dar cumplimiento a lo ordenado por la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación en el recurso de reconsideración que nos ocupa, se tomará en cuenta lo siguiente:**

#### JUSTIFICACIÓN Y METODOLOGÍA PARA CUANTIFICAR EL BENEFICIO POR EL APROVECHAMIENTO DE LA REPUTACIÓN DE UNA MARCA EN EL MARCO DE LAS REDES SOCIALES.

Tras haber agotado el procedimiento de estudio señalado por la Sala Superior, para la determinación del beneficio económico que produce el aprovechamiento de la reputación de una marca en el marco de las redes sociales, en términos de la sentencia que es objeto del presente acatamiento, sin que este Consejo General hubiera podido arribar a un monto objetivo, cierto y veraz sobre el beneficio que, en su caso, habría obtenido el candidato denunciado por el uso y aprovechamiento de bienes intangibles como son imágenes, marcas, nombres, logos y emblemas, es que esta autoridad fiscalizadora considera necesario establecer un mecanismo que, en apego a los principios de imparcialidad, objetividad y legalidad, pueda derivar en la asignación del beneficio económico, a fin de acatar en sus términos los efectos establecidos en la ejecutoria de mérito.

Así pues, se estima que al tratarse del posicionamiento de la imagen del candidato, a través de la integración de su nombre, emblema y otros elementos característicos de su propaganda electoral en elementos de publicidad y mercadotecnia de una marca comercial, es plausible considerar que dicha conducta constituye, en sí

misma, una parte integrante de una estrategia de comunicación y marketing propio del candidato denunciado, cuyo canal de difusión y público objetivo de la misma eran, precisamente, aquellos que formaban parte del sistema de comunicación digital que ofrecen sus propias redes sociales.

Lo anterior, debido a que dicha circunstancia permite a esta autoridad determinar que nos encontramos frente a un uso especial y extraordinario de las playeras deportivas e imágenes de figuras de ficción, que reúne los elementos señalados en la propia ejecutoria que hoy se acata, a saber: 1) porque a partir de una estrategia de comunicación y marketing político puede dotarse de razonabilidad las circunstancias de aparición en que se verificaron las publicaciones objeto de la denuncia; 2) porque a través de una estrategia de comunicación y marketing político se entiende que el candidato haya buscado la autoidentificación de su imagen y nombre con el de las marcas, emblemas y bienes intangibles comerciales ajenos; 3) porque la implementación de una estrategia de comunicación y marketing político supone, en esencia, la sistematicidad y homogeneidad de su contenido y forma de implementación; y 4) porque, precisamente, una estrategia de comunicación y marketing político persigue, en sí misma, una intención deliberada de aprovechamiento, que es el posicionamiento de la imagen y llamado al voto en beneficio de la candidatura promocionada, en función del público objetivo al que se dirige la misma publicidad implementada.

En función de esto, es que este Consejo General procederá a la determinación del beneficio económico, a través de una metodología que recoja los elementos objetivos con que cuenta esta autoridad fiscalizadora, que permita arrojar como resultado la cuantificación de un beneficio real y ajustado. En estos términos, se tomará en consideración:

1. La totalidad de los recursos involucrados de todos los candidatos al cargo de Senador en Nuevo León, por concepto de gastos de propaganda exhibida en páginas de internet. Lo anterior, debido a que de esta forma podrá determinarse un cociente de referencia común para el estado de Nuevo León, sobre el costo que implica el aprovechamiento de las herramientas de comunicación digital para la implementación de una estrategia de marketing político, a través de dichos medios de comunicación bilateral, entendiéndose por tal aquel medio de comunicación que permite la emisión de un mensaje, que en la especie contiene propaganda de carácter electoral, a fin de obtener de sus destinatarios una interacción activa con

el mensaje emitido, que en la especie se verifica a través de las “reacciones” que permiten expresas las plataformas digitales en cuestión, léase Facebook e Instagram.

2. La totalidad de seguidores que en Facebook e Instagram tienen todos los candidatos al cargo de Senador en Nuevo León. Esto, ya que, a diferencia de los medios de comunicación masiva, como son la radio y la televisión por antonomasia, los medios de comunicación digital que hoy se ven involucrados en la materia objeto de la presente denuncia, tienen como prerequisite el establecimiento de un vínculo entre emisor y destinatario, sea como “amigo o seguidor” en el caso de Facebook o de “seguidor” en el caso de Instagram. Por lo que los mensajes publicados por el emisor, al no existir pago de por medio para su pautaado en los términos explicados en diverso apartado de la presente Resolución, tienen por objeto generar una reacción entre aquellos sujetos con los que se mantiene el vínculo referido.

3. Las interacciones que tiene el candidato Samuel Alejandro García Sepúlveda en las publicaciones observadas por el máximo órgano jurisdiccional. Porque en atención a la respuesta que proporcionó a esta autoridad electoral la plataforma digital de Facebook, el número de interacciones constituyen el único dato objetivo con el que cuenta esta autoridad electoral para medir el impacto y, por ende, el éxito de la estrategia de comunicación y marketing político, que se traduce en el beneficio ordinario que obtendría el candidato denunciado por la mimetización e integración de su propaganda electoral con los elementos de propaganda comercial denunciada. Es decir, que este dato permite a esta autoridad acercarse, con la objetividad mínima exigible, al beneficio que obtuvo el candidato denunciado por el “aprovechamiento del aparato publicitario de las marcas y de otros objetos regulados por las leyes de propiedad intelectual, a fin de generar un mayor alcance a su acción publicitaria personal y posicionamiento frente al electorado, en particular a aquel sector poblacional con algún tipo de relación o simpatía con estas empresas o asociaciones deportivas y culturales”, tal y como señaló la propia Sala Superior en la sentencia que hoy se acata.

De tal manera que, para cuantificar el monto del beneficio se considera lo siguiente:

a. Dividir el costo total de la propaganda exhibida en páginas de internet de los candidatos a Senadores por el estado de Nuevo León entre el número total de

seguidores en Facebook e Instagram de esos mismos candidatos para obtener el “costo por seguidor”.

b. El “costo por seguidor” se multiplica por el número de interacciones contabilizadas en cada una de las URL materia del presente procedimiento.

El resultado de las operaciones anteriores se muestra en los cuadros siguientes:

### CUADRO 1. Cálculo del costo de seguidores en redes

Cálculo del costo por seguidor en redes			
Nombre Completo del candidato	Seguidores en Facebook (A)	Seguidores en Instagram (B)	Propaganda exhibida en Páginas de internet (C )
INDIRA KEMPIS MARTINEZ	14513	2807	\$556,000.00
SAMUEL ALEJANDRO GARCIA SEPULVEDA	1121858	120654	\$556,000.00
MIRNA ISABEL SALDIVAR PAZ	7029	N/A	\$0.00
RUBEN GONZALEZ CABRIELES	N/A	N/A	\$0.00
ALEJANDRA MARIA SADA ALANIS	N/A	282	\$344,449.40
VICTOR OSWALDO FUENTES SOLIS	113121	N/A	\$628,129.40
JOSE ROBERTO MEDINA MARTINEZ	2074	N/A	\$406,000.00
THELMA CORA GARZA SALINAS	369	178	\$290,000.00
JORGE MENDOZA GARZA	78148	799	\$2,612,500.00
MARTHA DE LOS SANTOS GONZALEZ	74993	N/A	\$1,312,499.98
LIZETH ANALI VELAZQUEZ LUNA	N/A	262	\$1,336,993.47
RODRIGO PLANCARTE DE LA GARZA	1039	260	\$1,336,993.47
MONICA GRICELDA GARZA CANDIA	1668	N/A	\$0.00
RAUL GONZALEZ RODRIGUEZ	N/A	N/A	\$359,916.68
ALVARO JOSE SUAREZ GARZA	80819	N/A	\$186,497.20
BLANCA JUDITH DIAZ DELGADO	23554	N/A	\$0.00
<b>Total</b>	<b>1519185</b>	<b>125242</b>	<b>\$9,925,979.60</b>
Costo promedio por seguidor (C/ (A+B))			<b>\$6.04</b>

## CUADRO 2. Fórmula de cálculo de beneficio por uso de imágenes con marcas en redes sociales

Fórmula de cálculo de beneficio por uso de imágenes con marcas en redes sociales					
Anexo Único del SUP-REC-887/2018 Y ACUMULADOS (número de imagen con uso de marca)	Impacto en redes sociales de imágenes				VALOR DE INTERACCIONES
	COMPARTIDO (A)	COMENTARIOS (B)	ME GUSTA (C)	NÚMERO TOTAL DE INTERACCIONES	(Costo por seguidor * D)
				ITR	
				(D=A+B+C)	
21	1,540	865	4,578	6,983	\$42,177.32
22	76	121	2,103	2,300	\$13,892.00
23	41	136	1,705	1,882	\$11,367.28
24	93	102	2,092	2,287	\$13,813.48
25	32	152	964	1148	\$6,933.92
26	1,211	222	6,933	8,366	\$50,530.64
27	77	122	1,575	1,774	\$10,714.96
TOTAL	3,070	1,720	18,986	24,740	\$149,429.60

**3. Estudio del probable rebase de tope de gastos de campaña, derivado del beneficio generado a la campaña el aprovechamiento de la reputación de marcas comerciales, la utilización de imágenes, nombres comerciales, caricaturas y otros bienes, convertida en propaganda electoral (*propaganda integrada con fines electorales*), y la modificación correspondiente al INE/CG1095/2018.**

En el apartado A ha quedado acreditado que existió una conducta infractora en materia de fiscalización a cargo del Partido Acción Nacional, que benefició a su entonces candidato a Senador por el principio de mayoría relativa por el estado de Nuevo León el C. Víctor Oswaldo Fuentes Solís, el cual asciende a la cantidad de \$149,429.60 (ciento cuarenta y nueve mil cuatrocientos veintinueve pesos 60/100 M.N), por lo que dicha cantidad deberá ser contabilizada en el tope de gastos de campaña correspondiente al cargo de Senador, con la finalidad de determinar si hubo rebase el tope de gasto de campaña, establecidos y con ello, determinar si se contravino lo dispuesto el artículo 443, numeral 1, inciso c) en relación al 243,

numeral 4, inciso b), fracción II de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.

A continuación, se desglosa el monto obtenido de las consideraciones que preceden al presente apartado:

Irregularidad	Concepto	Precandidato beneficiado	Cantidad no reportada
Beneficio de propaganda integrada con fines electorales	Aprovechamiento de la reputación de marcas comerciales, la utilización de imágenes, nombres comerciales, caricaturas y otros bienes, convertida en propaganda electoral	Víctor Oswaldo Fuentes Solís	<b>\$149,429.60</b>

Ahora bien, de conformidad con el Acuerdo **INE/CG505/2017** aprobado por este Consejo General en sesión ordinaria celebrada el treinta de octubre de dos mil diecisiete se fijó como tope máximo de gastos de campaña para la elección de Senador en el estado de Nuevo León para el Proceso Electoral Federal 2017-2018, la cantidad de **\$17,185,332.00 (diecisiete millones ciento ochenta y cinco mil trescientos treinta y dos pesos 00/100 M.N.)**.

Expuesto lo anterior, lo procedente es sumar el beneficio obtenido determinado en el presente Acuerdo al total de gastos efectuados por el candidato a Senador en el estado de Nuevo León del Partido Acción Nacional acreditados por esta autoridad electoral en el Acuerdo INE/CG1095/2018, quedando de la siguiente forma:

Precandidato y cargo beneficiado	Total de egresos determinado durante la campaña correspondiente al Proceso Electoral Federal 2017-2018 en el Dictamen con clave INE/CG1095/2018 (A)	Monto del beneficio determinado en el presente Acuerdo (B)	Total de gasto determinado (C=A+B)	Tope de Gastos de campaña	Diferencia
Víctor Oswaldo Fuentes Solís Senador por MR	<b>\$11,294,198.10</b>	<b>\$149,429.60</b>	<b>\$11,443,627.70</b>	<b>\$17,185,332.00</b>	<b>\$5,741,704.30</b>

En este sentido, de lo descrito en la tabla anterior, se desprende que no rebasó el tope de gastos de campaña establecidos como tope máximo para el Proceso Electoral Federal 2017-2018.

En consecuencia, por lo que hace a una posible irregularidad en rebase de topes de gastos de campaña, esta autoridad electoral concluye fehacientemente que el entonces candidato se ajustó a los límites máximos establecidos por la autoridad electoral.

(...)

## RESUELVE

“(...)

“**PRIMERO.** Se **cuantifican a tope de campaña los montos razonados** en el procedimiento administrativo sancionador electoral en materia de fiscalización instaurado en contra del Partido Acción Nacional y su otrora candidato a Senador de la República en el estado de Nuevo León, C. Víctor Oswaldo Fuentes Solís, en los términos del **Considerando 2, Apartados A y B.**

(...)”

**En atención a los antecedentes y consideraciones vertidos, y en ejercicio de las atribuciones que le confieren a este Consejo General los artículos 35, numeral 1; 44, numeral 1, incisos j) y aa) de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, se:**

## ACUERDA

**PRIMERO.** Se modifica la parte conducente de la Resolución **INE/CG1088/2018**, aprobada en sesión extraordinaria del Consejo General celebrada el seis de agosto de dos mil dieciocho, relativa al procedimiento administrativo sancionador de queja en materia de fiscalización, instaurado en contra del Partido Acción Nacional, y su entonces candidato al Senado de la República por el principio de mayoría relativa



en el Estado de Nuevo León, C. Víctor Oswaldo Fuentes Solís, identificado como **INE/Q-COF-UTF/540/2018 Y SU ACUMULADO INE/Q-COF-UTF/645/2018**, en los términos precisados en el considerando **5** del presente Acuerdo.

**SEGUNDO.** Se modifica el Dictamen Consolidado correspondiente a los Informes de ingresos y gastos de campaña correspondiente al Proceso Electoral Federal 2017-2018, con clave INE/CG1095/2018, por lo que hace al Partido Acción Nacional, y su entonces candidato al Senado de la República por el principio de mayoría relativa en el estado de Nuevo León, C. Víctor Oswaldo Fuentes Solís, en los términos precisados en el considerando **6** del presente Acuerdo.

**TERCERO.** Infórmese a la **Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, dentro de las veinticuatro horas siguientes a la aprobación del presente Acuerdo**, sobre el cumplimiento dado a la sentencia emitida en el expediente **SUP-REC-887/2018 Y ACUMULADOS**, remitiéndole para ello las constancias atinentes.

**CUARTO.** Notifíquese a los interesados.

**QUINTO.** En términos de lo dispuesto en los artículos 40 y 79 de la Ley General del Sistema de Medios de Impugnación los recursos que proceden en contra de la presente determinación son los denominados “recurso de apelación” y “juicio para la protección de los derechos político-electorales del ciudadano”, según sea el caso, el cual según lo previsto en los numerales 8 y 9 del mismo ordenamiento legal se debe interponer dentro de los cuatro días contados a partir del día siguiente a aquél en que se tenga conocimiento del acto o resolución impugnado, o se hubiese notificado de conformidad con la ley aplicable, ante la autoridad señalada como responsable del acto o resolución impugnada.

No obstante, y en estricto cumplimiento a lo ordenado por la Sala Superior en la ejecutoria que ahora se acata, esta determinación podrá ser impugnada -en caso de solicitar la causal de nulidad por el rebase de topes de gastos de campaña- a través del juicio de inconformidad ante la Sala Regional que corresponda, cuya determinación en su caso, puede ser recurrida ante la propia Superior, a través del recurso de reconsideración.

**SEXTO.** En su oportunidad archívese el presente expediente como asunto total y definitivamente concluido.

**VOTO PARTICULAR QUE EMITE EL CONSEJERO ELECTORAL JOSÉ ROBERTO RUIZ SALDAÑA CON RELACIÓN AL ACUERDO DEL CONSEJO GENERAL DEL INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL POR EL QUE SE DA CUMPLIMIENTO A LA SENTENCIA DE LA SALA SUPERIOR DEL TRIBUNAL ELECTORAL DEL PODER JUDICIAL DE LA FEDERACIÓN, RECAÍDA A LOS RECURSOS DE RECONSIDERACION SUP-REC-887/2018 Y ACUMULADOS, INTERPUESTO POR EL PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL Y OTROS EN CONTRA DE LA RESOLUCIÓN INE/CG1088/2018, RESPECTO DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO SANCIONADOR DE QUEJA EN MATERIA DE FISCALIZACIÓN NÚMERO INE/Q-COF-UTF/540/2018 Y SU ACUMULADO INE/Q-COF-UTF/645/2018.**

Con fundamento en el artículo 26, numeral 6, del Reglamento de Sesiones del Consejo General del Instituto Nacional Electoral, me permito presentar un voto particular, toda vez que no comparto el Acuerdo aprobado por la mayoría de los integrantes del Consejo General, en aparente cumplimiento a la Sentencia de la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, correspondiente a los Recursos de Reconsideración SUP-REC-887/2018 y Acumulados.

En esencia, no comparto que, para la cuantificación del beneficio del aprovechamiento indebido de la reputación de las marcas, se construyó un criterio basado los gastos de la propaganda exhibida en páginas de internet y el número de interacciones, para establecer un “costo por seguidor”. Por lo contrario, sostengo que era necesario allegarse de información proporcionada por profesionales en materia de avalúo de marcas y/o derechos de autor, con el fin de basar el criterio que definiera el monto del beneficio en comento con la metodología que se siguiera en el cumplimiento de la sentencia.

Si bien esta autoridad administrativa electoral no ha incursionado en el análisis y problemáticas que nos impuso la sentencia de acatamiento, lo cierto es que existe una literatura especializada y profesionales que dominan dicha materia.

La estrategia comercial denominada *Ambush Marketing* (Mercadotecnia por emboscada) o *Marketing Parasitario*, consiste en que una empresa que no es patrocinador oficial de un evento se vale del mismo para sacar un provecho comercial.<sup>1</sup> Personas especialistas en la materia, consideran que dicha estrategia tiene como finalidad inducir al público a confusión, error o engaño por hacer suponer que existe una relación o asociación entre un establecimiento y el de un tercero.

LA COMPETENCIA DESLEAL. Jorge Mier y Concha Segura. Disponible en <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4741/15.pdf>, Página 184. (Consultado el 25 de agosto de 2018.)

actualizando con ello los supuestos de competencia desleal previstos en diversos tratados internacionales y leyes nacionales aplicables a la materia.

Asimismo, señalan que no todas las prácticas de *Ambush Marketing* constituyen competencia desleal, sino únicamente aquellos que pudieren causar o inducir al público a error o engaño, haciéndole suponer infundadamente que existe una relación entre el organizador de un evento masivo y quien ejecuta dicha estrategia comercial, derivado de que este último haya realizado aseveraciones falsas -como ostentarse como patrocinador oficial-, o bien porque usa marcas u otros derechos de propiedad intelectual de los cuales no es titular.<sup>2</sup>

Existen diversos tipos de *Ambush Marketing*, uno de ellos es *Ambushing de infracción de marca o imagen*, el cual consiste en usar de manera no autorizada e intencional el logotipo de un evento, haciendo referencia a símbolos, palabras o cualquier cosa relacionada con el mismo.<sup>3</sup> Como ejemplo de ese tipo, se menciona que durante el Mundial de Fútbol de Sudáfrica, la compañía lowcost Kulula utilizó el eslogan “línea aérea no oficial de lo que usted ya sabe” junto con imágenes relacionadas con el mundial como pelotas o fotografías del estadio de Ciudad del Cabo, que decoraban los aviones de la compañía. La compañía fue denunciada judicialmente.

Al respecto, la Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA) se quejó porque la publicidad infringía la marca del Mundial Sudáfrica 2010, aseguró que la aerolínea había violado leyes de comercialización por crear, una asociación no autorizada entre la compañía y el evento, por tal motivo la aerolínea retiró la publicidad<sup>4</sup>.

Ahora bien, en la sentencia emitida por la máxima Autoridad Electoral se estableció un criterio nuevo en materia de fiscalización que, desde mi punto de vista, podría haber retomado consideraciones similares a lo mencionado con antelación.

Cabe señalar que en el análisis desarrollado en la sentencia en supuesto cumplimiento se estudiaron los hechos denunciados con una perspectiva electoral dejando a cargo de este Instituto la cuantificación del monto correspondiente proporcionando directrices para ello.

<sup>2</sup> [https://www.mqps.com.mx/wp-content/uploads/2018/03/MARKETING-PARASITARIO-%C2%BFCONSTITUYE-COMPETENCIA-DESLEAL .pdf](https://www.mqps.com.mx/wp-content/uploads/2018/03/MARKETING-PARASITARIO-%C2%BFCONSTITUYE-COMPETENCIA-DESLEAL.pdf) (Consultada el 24 de agosto de 2018.)

<sup>3</sup> <https://www.orientadorweb.com/que-es-el-ambush-marketing/> (Consultada el 24 de agosto de 2018.)

<sup>4</sup> [https://www.bbc.com/mundo/cultura\\_sociedad/2010/03/100319\\_fifa\\_mundial\\_kulula\\_ip](https://www.bbc.com/mundo/cultura_sociedad/2010/03/100319_fifa_mundial_kulula_ip) (Consultada el 24 de agosto de 2018)

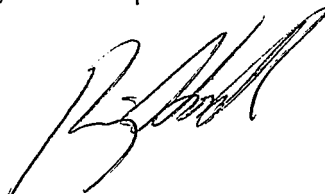
VOTO PARTICULAR  
CONSEJERO ELECTORAL  
JOSÉ ROBERTO RUIZ SALDAÑA

A juicio del suscrito, el criterio para la cuantificación del beneficio en comentario tuvo que ser de manera integral, razonada y congruente con la falta determinada por la Autoridad Jurisdiccional Electoral, por lo que era indispensable que la Unidad Técnica de Fiscalización se allegara de información necesaria para que estimara un costo razonado por la propaganda integrada y el impacto de esta mediante su difusión.

Así, sostengo que era necesario contar con fuentes de información así como opiniones de profesionales en materia de propiedad intelectual, marcas y, eventualmente, en redes sociales para considerar la aportación en especie de ente prohibido que nos ocupa.

Por otro lado, considero que el presente Acatamiento deja de cumplir lo establecido en la página noventa y uno de la Sentencia respectiva, donde se menciona que en el caso de playeras de fútbol de "Tigres", al determinarse el beneficio económico se deberá considerar que el carácter accesorio de las marcas patrocinadoras tiene una cuantificación menor respecto a la marca principal.

Por lo expuesto y fundado, emito el presente voto particular.



JOSÉ ROBERTO RUIZ SALDAÑA  
CONSEJERO ELECTORAL

**El C. Consejero Presidente, Doctor Lorenzo Córdova Vianello:** Secretario del Consejo, le pido que informe el contenido de los 2 Acuerdos que hemos aprobado en esta sesión a la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación para los efectos conducentes. \_\_\_\_\_

Señoras y señores Consejeros y representantes, se han agotado los asuntos del orden del día, agradezco a todos ustedes su presencia, buenas noches. \_\_\_\_\_

No habiendo otro asunto que tratar, se levanta la sesión a las 19:58 horas. \_\_\_\_\_

La presente Acta fue aprobada en sesión ordinaria del Consejo General celebrada el 28 de noviembre de dos mil dieciocho, por votación unánime de los Consejeros Electorales, Licenciado Enrique Andrade González, Maestro Marco Antonio Baños Martínez, Maestra Adriana Margarita Favela Herrera, Doctor Ciro Murayama Rendón, Doctor Benito Nacif Hernández, Maestra Dania Paola Ravel Cuevas, Maestro Jaime Rivera Velázquez, Doctor José Roberto Ruiz Saldaña, Licenciada Alejandra Pamela San Martín Ríos y Valles, Maestra Beatriz Claudia Zavala Pérez y del Consejero Presidente, Doctor Lorenzo Córdova Vianello. \_\_\_\_\_

**EL CONSEJERO PRESIDENTE DEL  
CONSEJO GENERAL**

**EL SECRETARIO DEL  
CONSEJO GENERAL**

**DR. LORENZO CÓRDOVA  
VIANELLO**

**LIC. EDMUNDO JACOBO  
MOLINA**