



INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL

OFICINA DEL CONSEJERO
ELECTORAL MTRO. JORGE
MONTAÑO VENTURA

OFICIO No. INE/CE/JMV/102/2024

ASUNTO: VOTO PARTICULAR

Ciudad de México, 25 de julio de 2024

**MTRA. CLAUDIA EDITH SUÁREZ OJEDA
ENCARGADA DEL DESPACHO DE LA SECRETARÍA EJECUTIVA
DEL INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL
P R E S E N T E.**

A través del presente medio, con fundamento en lo dispuesto en **los artículos 8, numeral 1, inciso a) y 26, numeral 6 del** reglamento de sesiones del consejo general del instituto nacional electoral, el suscrito procede a formular voto particular, relativo al punto 6.875;

PROYECTO DE RESOLUCIÓN DEL CONSEJO GENERAL DEL INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL, RESPECTO AL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO SANCIONADOR DE QUEJA EN MATERIA DE FISCALIZACIÓN INSTAURADO EN CONTRA DE LA COALICIÓN FUERZA Y CORAZÓN POR NUEVO LEÓN, INTEGRADAS POR LOS PARTIDOS REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA ASÍ COMO ADRIÁN EMILIO DE LA GARZA SANTOS Y RAFAEL EDUARDO RAMOS DE LA GARZA ENTONCES CANDIDATOS A PRESIDENTE Y DIPUTADO LOCAL DISTRITO 2 DE MONTERREY NUEVO LEÓN RESPECTIVAMENTE EN EL MARCO DEL PROCESO ELECTORAL LOCAL ORDINARIO 2023 – 2024, EN EL ESTADO DE NUEVO LEÓN IDENTIFICADO CON EL NÚMERO DE EXPEDIENTE INE /Q COF UTF/2270/2024 NL

Donde la mayoría de 9 de los 11 integrantes el Consejo General del INE, optaron por sancionar de manera desproporcional y mínima a los denunciados, por lo que procedo a exponer:

¿Cuál es el caso?

En el proyecto que fue circulado por la UTF, se acreditó la aportación en especie respecto de la producción y edición de un video transmitido en el canal de YouTube del *influencer* Adrián Marcelo, el cual por su contenido **generó un beneficio a las campañas** de Adrián Emilio de la Garza Santos y Rafael Eduardo Ramos de la Garza, entonces candidatos a Presidente Municipal de Monterrey y Diputado Local del Distrito 2 de Nuevo León.

De la misma manera, en el proyecto se señalaba que dichos ciudadanos recibieron aportación prohibida en especie de persona física con actividad empresarial (En este caso de Adrián Marcelo), y después de la determinación del costo, la UTF cuantificó esta aportación en **\$1,160.00 pesos**.

En el grupo de trabajo, la oficina de Martín Faz y Jorge Montaña señalaron que esa cuantificación estaba alejada de la realidad y que debía tomarse en cuenta otras cotizaciones de asuntos que ya habían sido



INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL

resueltos por el Consejo General del INE.

En la nueva propuesta, la UTF cuantifica la aportación y calcula que el video pudo haber costado **\$25,296 pesos** y se impone una sanción de **\$54,296 pesos** que representa el **200% del monto involucrado**.

¿Por qué no se acompaña esta cuantificación del video?

La primera razón por la que no se acompaña el video, es que la UTF hace la cuantificación del video, **tomando como base un ID de la matriz de precios**, relacionada con la producción de videos para difusión en redes sociales (**Facebook e Instagram**) con **duración de 1 a 3 minutos** para la campaña de Fernando Margáin Sada, candidato a la senaduría 02 por la coalición Fuerza y Corazón por México.

Por lo que para una mejor apreciación se cita el dictamen que el INE realizo respecto de la difusión de Fernando Margáin Sada el cual fue el siguiente:



INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL

DICTAMEN INE						
CONCEPTO	COSTO DE PRODUCCIÓN	COSTO UNITARIO POR MINUTO	TOTAL DURACIÓN	COSTO TOTAL POR PRODUCCIÓN	SUMA COSTO DE PRODUCCIÓN MAS COSTO POR PRODUCCIÓN POR MINUTO	
PRODUCCIÓN DE VIDEOS PARA DIFUSIÓN EN REDES SOCIALES FACEBOOK E INSTAGRAM DON DURACIÓN DE 1 A MINUTOS PARA LA CAMPAÑA DEL CANDIDATO A LA SENADURIA 02 FERNANDO MARGAIN SADA POR LA COALICIÓN FUERZA Y CORAZÓN POR MEXICO	29,000.00	9,666.66	44:46 MINUTOS	439,446.36	468,446.36	
COMPARATIVO SPOT RADIO Y TV						
ID MATRIZ	CONCEPTO	COSTO DE PRODUCCIÓN	COSTO UNITARIO 15 SEGUNDO	TOTAL DURACIÓN DEL VIDEO	COSTO TOTAL POR PRODUCCIÓN	SUMA COSTO DE PRODUCCIÓN MAS COSTO POR PRODUCCIÓN POR MINUTO
3833	SPOT RADIO Y TV CAMPAÑA FEDERAL	120,000.00	28,000.00	1 MINUTO	112,000.00	232,000.00
		120,000.00	28,000.00	44:46:00	4,979,520.00	5,099,520.00
CÁLCULO REAL MONTERREY						
CONCEPTO	COSTO DE PRODUCCIÓN	COSTO UNITARIO POR MINUTO	TOTAL DURACIÓN DEL VIDEO	COSTO TOTAL POR PRODUCCIÓN	SUMA COSTO DE PRODUCCIÓN MAS COSTO POR PRODUCCIÓN POR MINUTO	
PRODUCCIÓN DE VIDEOS PARA DIFUSIÓN EN REDES SOCIALES FACEBOOK E INSTAGRAM DON DURACIÓN DE 1 A MINUTOS PARA LA CAMPAÑA DEL CANDIDATO A LA SENADURIA 02 FERNANDO MARGAIN SADA POR LA COALICIÓN FUERZA Y CORAZÓN POR MEXICO	65,000.00	115,000.00	44:46 MINUTOS	5,112,900.00	5,177,900.00	
EXCLUSIVIDAD, MARKETING, POSICIONAMIENTO EN OTRAS REDES SOCIALES Y CONDUCCIÓN DEL VIDEO	2,800,000.00				2,800,000.00	
TOTAL COSTO IVA INCLUIDO					7,977,900.00	
INGRESOS DEL INFLUENCER ANUAL 2024 EN PROPORCIÓN DE ACUERDO A LO PUBLICADO EN EL AÑO 2023						
					15,153,245.00	
INFLUENCER	2023	incremento 40.5% 2024				
ANUAL	10,785,228.00	15,153,245.34				
TRIMESTRE	2,696,307.00	3,788,311.34				
CANTIDAD DE VIDEOS	70.00	70.00				
INGRESO POR VIDEO	154,074.00	216,474.93				
FACTORES QUE INFLUYEN EN EL PRECIO DEL SERVICIO:						
LA EXPERIENCIA DEL PROFESIONAL PARA EL TIPO DE EVENTO PARA EL QUE SE GRABE		\$	690,000.00			
LA DURACIÓN Y CALIDAD DEL SERVICIO	44:46:00					
EL NÚMERO DE PROFESIONALES Y EQUIPO DE GRABACIÓN		\$	2,600,000.00			
DESPLAZAMIENTO		\$	1,700,000.00			
EDICIÓN Y PRODUCCIÓN		\$	187,900.00			
		\$	5,177,900.00			
EXCLUSIVIDAD, MARKETING, POSICIONAMIENTO EN OTRAS REDES SOCIALES Y CONDUCCIÓN DEL VIDEO						
MARKETING		\$	850,000.00			
CONDUCCIÓN, CREACIÓN Y EXCLUSIVIDAD		\$	1,500,000.00			
IMPACTO POR PROPAGANDA EN REDES (INSTAGRAM Y YOU TUBE)		\$	450,000.00			
		\$	2,800,000.00			
INSTAGRAM VISUALIZACIONES	331,000	COSTO	1000 X 5 DLS			
			92.25			
			461.25			
			152,673.75			

Con la tabla anterior pueden identificarse conceptos de gasto que no han sido tomados en cuenta en la cuantificación del documental propagandístico en favor de Adrián de la Garza por parte de la autoridad:



INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL

El “know how”, es decir el cómo, respecto de la presentación de propaganda electoral en el municipio de monterrey.

La creación de narrativa, el cómo contarla y la realización de la misma, el “storytelling”, del documental propagandístico de adrián de la garza.

La exclusividad (toda vez que se trata de una conducción por medio de la cual crea las condiciones para favorecer a Adrián de la Garza y denostar a Mariana Rodríguez) de la figura del influencer en el documental propagandístico.

El costo real de la grabación, edición, producción y posicionamiento en redes sociales sumamente focalizado en monterrey; por parte del influencer.

Es importante mencionar, que la cuantificación realizada se toma realiza con base en la matriz de precios de id 3833, por lo tanto, no se trata de precios que son inverosímiles, son precios con base en los cuales la autoridad electoral impone sanciones y contabiliza gastos durante el presente periodo electoral.

Ahora bien, también hay que considerar los antecedentes del comportamiento en las redes sociales por parte de los llamados influencers.

En el contexto de los procesos electorales en México, estos comportamientos han sido regulados y sancionados por el Instituto Nacional Electoral (INE).

Ejemplo de esto, son los famosos influencers del Partido Verde, lo que significó multas históricas por comentarios que ni sumados en su totalidad, se acercan a los 45 minutos de duración del documental propagandístico de Adrián de la Garza que Movimiento Ciudadano denunció.

□ Antecedentes de comportamiento de influencers:

La regulación se ha llevado a cabo mediante el monitoreo del INE, preocupado por la expresión espontánea y sancionando la simulación.

Lo lamentable de este caso es que, a pesar de ser tan notorio, de que violenta desde todas las aristas a la normatividad electoral (no informado para fiscalización, violencia política en razón de género, aparición de menores de edad, etc) no fue localizado dentro del monitoreo de esta autoridad. Sino que Movimiento Ciudadano tuvo que denunciar, hacerse de pruebas, analizar el documental propagandístico, transcribirlo y denunciarlo; aun así, existen quejas sobre dicho material que se consideran infundadas por esta autoridad en algo sin precedentes.

□ Regulación del INE:

Es sorprendente que circule un proyecto con una estructura que no considera los precedentes del propio instituto. Que no contabiliza igual a los influencers del Partido Verde y a Mariana Rodríguez en el apoyo a su cónyuge en 2021, que a Adrián Marcelo (un personaje nacional) haciendo un documental propagandístico en favor de Adrián de la Garza.



INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL

Esto porque en los casos del Partido Verde y de Mariana Rodríguez, en donde videos de 30 segundos se contabilizan con cifras millonarias, pero en este caso un documental con más de 370 mil vistas sólo en Youtube, que se encontró en internet durante la totalidad de la campaña, creado por un influencer que tiene más de 2.7 millones de seguidores, sea contabilizado en una cifra irrisoria de poco más de \$700 mil pesos.

Casos específicos:

Debemos recordar que Mariana Rodríguez ha sido señalada por su influencia en redes, y su caso se ha comparado con otros como el de Susana Harp.

El INE defendió que había una cuantificación de su influencia debido a su actividad en redes sociales con base en un libro, en un libro...

En este caso NO se toma en cuenta el tiempo que estuvo expuesto al público el video, la cantidad de vistas, la focalización de la propaganda en la Ciudad de Monterrey, el costo de la exclusividad, producción, edición, conducción y marketing que recae exclusivamente en dicho influencer, el cual se pronuncia desde un discurso misógino, machista y vulgar, en contra de Mariana Rodríguez y en favor de Adrián de la Garza.

Comparación y cuantificación del impacto:

Se cuestiona que en ciertos proyectos se ha dejado de lado la palabra "impacto" y la referencia a los influencers.

Esto es relevante porque no es lo mismo que una persona común realice ciertas actividades a que lo haga el mayor influencer de Monterrey de acuerdo con páginas de internet. Lo cual se confirma toda vez que acaba de ser invitado a un reality show de la televisora más grande del país, en el cual dijo, por cierto, que las mujeres que hacen tik toks le dan asco

Pruebas y contradicciones:

Se señalan inconsistencias en la cuantificación del impacto y en la interpretación de aportaciones económicas.

Es importante determinar si se trató de una aportación o de una adquisición, ya que esto tiene implicaciones legales diferentes. Y toda vez que se contabiliza como una aportación deberá de darse vista a la FISEL por la violación al artículo 15 de la Ley General en Materia de Delitos Electorales.

Para este caso es evidente que se trata de una aportación, la cual no puede ser cuantificada con base en un depósito, porque no se trata de una adquisición desde su propia naturaleza. Por lo tanto, la aportación (que es aceptada expresamente con la aparición de Adrián de la Garza en dicho documental propagandístico) debe tomar en cuenta y cuantificar todos los elementos cuantitativos y cualitativos).



INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL

Elementos de la propaganda:

Se observan elementos de edición y producción en los videos de los influencers, indicando una planeación previa.

Los discursos cambian cuando aparecen mujeres, mostrando una propaganda machista y misógina. Cuando se habla con los hombres de habla de propuestas, cuando se habla con mujeres se habla de que se ocupa un "macho que la tenga parada".

En el contexto de la campaña a la presidencia municipal de Monterrey, comentarios como "que no sea títere esa mujer del gobernador" y "Señora, justo hablando de machos, ¿no cree que esta ciudad necesita de uno?" deben ser considerados como ejemplos de violencia política de género. Estos comentarios descalifican y menosprecian a las mujeres en el ámbito político, reforzando estereotipos de género que sugieren que las mujeres no son adecuadas para roles de liderazgo.

Al inicio del video se dice que el otrora candidato presentara sus propuestas, lo cual es inaudito, ya que dichas propuestas se encuentran cargadas de sexualización de mujeres, lenguaje soez respecto de las mujeres, aparición de menores de edad en propaganda política, aparición de elementos de la Fiscalía General de Justicia del Estado de Nuevo León disfrazados de policías y la aportación de un ente prohibido de acuerdo con la normatividad aplicable.

Conclusiones:

La propaganda pactada entre este influencer y Adrián de la Garza incluye elementos de violencia política de género.

El precedente que se esta dejando con esta resolución se puede resumir en lo siguiente:

Que se puede hacer propaganda misógina y constitutiva de violencia política en razón de género siempre y cuando no se informe en SIF.

Que si quieres que tus policías hagan campaña en horarios laborales basta con que los vistas de civiles.

Que el uso de influencers se contabiliza diferente dependiendo si es hombre o mujer. Si es mujer, por alguna razón en más cara.

Que el uso de influencers se contabiliza diferente si es en la plataforma Youtube o si es en X (antes twitter).

Que un video de 45 segundos cuesta lo mismo que uno de 45 minutos.

Que el INE es capaz de detectar una esquila que parezca propaganda política en un periódico local, pero no un video de 45 minutos que viola todas las normas electorales posibles.

Que el impacto en la sociedad, en el voto, no es un criterio que tenga que ser contabilizado o cuantificado desde una queja en materia de fiscalización.



INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL

Que las quejas en materia de fiscalización pueden declararse infundadas si las autoridades responsables se niegan responder a las circularizaciones del INE, como es el caso de la Fiscalía General de Justicia del Estado de Nuevo León.

Que las pruebas indiciarias sólo son tomadas en cuenta para casos no relevante, en donde no pueda existir un rebase de tope de gasto.

Que a pesar de que existe una video producto de una estrategia de propaganda con base en Violencia Política en Razón de Género, toda vez que en los minutos 2:18 (dice: la tengo piradísima); 13:00 (hablando de machos, no cree que esta ciudad necesite de uno); 15:30 (¿estas viendo con quién estoy hablando cabrona? ¿cómo te atreves? Es Adrián de la Garza) (no te apendejes Carla, porque después les bailas en tik tok Adrián... – refiriéndose al candidato); minuto 20:38 (uno pensaría que morritas como tu van a votar por quien le mueve al tik tok por quién esté bien guapa); minuto 26 (¿le ve vocación? ¿le ve espíritu de servicio? ¿y unos brazos verdad?); minuto 30:00 (pero ¿cuál te echo, mi estimada?) NO ES NECESARIO QUE EL PRI, PAN Y PRD defiendan a su candidato misógino, machista y que se burla sistemáticamente de la autoridad y las normas electorales pues siempre les busca darle la vuelta. Y no es necesario porque simplemente las sanciones son blandas y las investigaciones declaradas infundadas.

Que a pesar de que el candidato Adrián de la Garza violenta de forma sistemática todas las normas en materia electoral, este quedará impune y con sanciones menores.

Que las mujeres, las candidatas, NO TIENEN PISO PAREJO Y QUE NO SON PROTEGIDAS DEBIDAMENTE EN NUESTRO SISTEMA ELECTORAL.

QUE LOS PARTIDOS Y LOS CIUDADANOS TENEMOS QUE MONITOREAR Y BUSCAR PRUEBAS PARA LA PROTECCIÓN DE LAS CANDIDATAS EN LUGAR DE QUE FUERA ALGO DE OFICIO POR PARTE DE LA AUTORIDAD ELECTORAL.

Que a pesar de que todos en este Consejo sabemos sobre elecciones, resulta que en las resoluciones de fiscalización no se toma en cuenta el impacto en la ciudadanía de la propaganda electoral, que no se toma en cuenta el costo que tiene saber hacer las cosas.

Y lo más preocupante, que te puedes burlar sistemáticamente de todas las normas electorales siempre y cuando ganes por más del 5% de los votos.

Ahora bien previo a realizar un análisis de la cuantificación real

Ahora bien es de importante que previo a realizar un análisis del costo real de la aportación en especie respecto de la producción y edición de un video transmitido en el canal de YouTube del *influencer* Adrián Marcelo, es preciso citar que:



INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL

De acuerdo con el precio de los boletos del “influencer”, se solicitó a la autoridad realizar la cuantificación y el valor de la aportación denunciada, la cual se estimó en un costo promedio de \$637.50 pesos por boleto multiplicado por el total de lugares disponibles en el lugar del evento, dando un total de \$2,868,750.00

Bajo este sentido podemos determinar que el costo por el tiempo del influencer, sin importar que sea un evento o un video se estima en \$2,868,750.00.

De la mano de esto es importante considerar el impacto del video en redes sociales mímico que implica un beneficio para la campaña de Adrián de la Garza Santos, el cual cuantificaremos de la siguiente manera:

En el ejercicio 2023, el influencer Adrián Marcelo compartió una publicación en la cual revela los ingresos obtenidos en 3 meses:



En ese momento el influencer contaba con 2 millones de suscriptores, para determinar el monto obtenido en un año calendario consideraremos como base los ingresos declarados por el influencer:

Ingreso por trimestre: 2,696,307

Ingresos promedio anuales: 10,785,228

Videos publicados en 2023: 70

Ingreso por video 154,074

Con esta información es importante extrapolar el incremento en sus redes sociales, que fue un 40.5% para 2024, de esta manera podemos estimar que el incremento en sus ingresos con respecto al 2023 sería un aproximado de \$4,368,017. Bajo el supuesto que para 2024 el influencer realice la misma cantidad de videos, esto implica que bajo este razonamiento el tiempo por video que cobraría el Adrián Marcelo sería de \$216,474, por estar presente en el video.



INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL

Gastos por producción

Edición	\$ 200,000.00
La Experiencia Del Profesional Para El Tipo De Evento Para El Que Se Grabe	\$ 690,000.00
Costo de Producción (camarógrafos, equipo de grabación)	\$ 600,000.00
Total de gastos incurridos:	
Costo por el tiempo del influencer:	\$ 2,868,750.00
Beneficio obtenido por la difusión del video:	<u>\$ 216,474</u>
	\$ 4,575,224

No obstante lo anterior, en información del canal del influencer declara que dicha cuenta es administrada por Radar Films y La Estanzuela Studios, proveedores que no se encuentran registrados en el RNP, hecho de los convierte en un ente prohibido, en este sentido es importante precisar que el Influencer Adrián Marcelo Moreno Olvera está bajo el régimen de persona Física con Actividad empresarial, hecho que lo coloca como un ente prohibido.

Este costo, **no puede ser comparado con el video de Adrián Marcelo**, porque dicho video tuvo una duración de **45 minutos, en tanto el de la matriz de precios solo dura 3 minutos**.

La segunda razón es que el video del *influencer* Adrián Marcelo tiene características especiales y **no puede ser “comparado”** con la difusión en redes sociales en Facebook e Instagram como lo pretende cuantificar la UTF. Nos explicamos.

En esencia, un video como el del *influencer* Adrián Marcelo se encuadra en lo que se conoce como **marketing digital** y particularmente su contenido es conocido como **“videoblogs”**, que se refieren a una forma de creación de contenidos en la que la persona se graba a sí mismo o a su entorno y publica los vídeos en Internet, normalmente en plataformas como YouTube o Vimeo.

Los **vloggers** (personas que hacen videoblogs) consiguen un **gran número de seguidores** y han convertido sus canales en negocios exitosos porque consiguen de una forma popular contar historias y comparten sus vidas y experiencias.

En el caso de Adrián Marcelo, su canal de You tube tiene más de 27 millones de seguidores y el video en donde entrevista a Adrián Emilio de la Garza Santos y Rafael Eduardo Ramos de la Garza tiene masde 372 mil vistas.

Es por ello que, el video que realizó Adrián Marcelo y **que le generó un beneficio** importante a nivel estatal a Adrián Emilio de la Garza Santos y Rafael Eduardo Ramos de la Garza poque tuvo una ampliadifusión (372 mil vistas) y se posicionaron frente al electorado en un medio que tiene una gran demandade seguidores (el canal de Adrián Marcelo).

Por esos mismo, el video de la queja **debe ser analizado y clasificado por su contenido, alcance, difusión y monetización** y no, como un simple video de difusión en redes sociales como lo mencionó la UTF en el proyecto de resolución.



INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL

Por tanto, **una aproximación más real y comparable** para cuantificar este video y el beneficio que le generó a Adrián Emilio de la Garza Santos y Rafael Eduardo Ramos de la Garza, **se puede encontrar** en la resolución aprobada por el Consejo General el 22 de julio de 2021 (**INE/CG1314/2021**) en la que se impuso una sanción al PVEM por \$40,933,568 pesos, la cual inclusive fue confirmada por la Sala Superior del TEPJF en el recurso de apelación **SUP-RAP-172/2021**.

En esa resolución, el INE señaló que el PVEM y sus candidaturas sí obtuvieron un beneficio de la campaña publicitaria consistente en el posicionamiento a nivel nacional de propaganda electoral mediante personas (*influencers*) que publicaron videos con mensajes en Instagram, lo cual originó que el PVEM tuviera un mayor alcance de difusión de sus propuestas de campaña, sobre lo cual el partido **omitió reportar los gastos por concepto de la campaña** publicitaria consistentes en la difusión de mensajes de apoyo y el contenido de las propuestas de campaña.

En este caso, es decir, **en el asunto de Nuevo León**, lo procedente es que la UTF haga una **cuantificación del video** de Adrián Marcelo tomando en consideración lo siguiente:

a) Que se trata de un personaje público (por ello la categoría de *influencer*) que tiene cuenta en su YouTube más **de 27 millones de seguidores** y que dicho video fue visto por más de **327 mil personas**, por tanto tuvo un impacto en la ciudadanía en general, puesto que fue difundido en su canal y además, tuvo una duración de alrededor de 40 minutos, con la finalidad de influir el voto en favor de Adrián Emilio de la Garza Santos y Rafael Eduardo Ramos de la Garza.

b) Que **no se trató de un acto aislado o esporádico**, sino una forma velada de hacer un acto de campaña en favor de Adrián Emilio de la Garza Santos y Rafael Eduardo Ramos de la Garza, rebasándolos límites de la libertad de expresión por violar las reglas sobre propaganda electoral.

c) Que el video, además de la difusión que tuvo en el canal de YouTube de Adrián Marcelo, **también se monetizó en su cuenta**, por lo que ese elemento **también debe de tomarse en consideración** para cuantificar el beneficio propagandístico que le representó a Adrián Emilio de la Garza Santos y Rafael Eduardo Ramos de la Garza, máxime que no existió ningún deslinde por parte de los partidos integrantes de la Coalición Fuerza y Corazón por Nuevo León para deslindarse de los hechos en los términos que establece el Reglamento de Fiscalización.

d) A partir de la consulta que se realizó en la página <https://hotmart.com/es/blog/cuanto-paga-youtube>, que es una pagina especializada para saber cuanto paga YouTube por los videos de un *influencer*, se puede advertir que el costo mínimo de pago por videos en América Latina oscila entre **0,25 y 4,50 dólares por cada 1 000 vistas**.

Por tanto, si el video de Adrián Marcelo tuvo **327 mil vistas** y se multiplica por **0.25 dólares**, el resultado es **81,750 dólares** que multiplicados al tipo de cambio de **18 pesos por dólar**, arrojaría una cantidad cercana a **\$1,471,500 pesos**.

Con todos los elementos que se han vertido podemos llegar a una conclusión diversa a la que llego la unidad, por los criterios que el instituto ha resuelto, tomando cada uno de los elementos en la propaganda, ya que es un hecho que el video causo un impacto en la contienda y este debe ser en proporción al beneficio acumulado, totalmente esta derrotada la espontaneidad, por lo que cada acto expuesto es premeditado, desde su contenido y el objetivo de su fin, una valuación correcta debe de tomar en cuenta sin lugar a dudas los siguientes elementos:

1. Edición
2. Producción
3. Marketing
4. Conducción
5. Impacto
6. Propaganda en Redes
7. Distribución del mensaje en otras redes
8. Sueldo para extras
9. Desarrollo de contenido
10. Exclusividad



INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL

De ahí los motivos de mi descenso, sin más por el momento, le envío un cordial saludo.

ATENTAMENTE

**MTRO. JORGE MONTAÑO VENTURA
CONSEJERO ELECTORAL**

Este documento ha sido firmado electrónicamente de conformidad con el artículo 22 del Reglamento para el uso y operación de la Firma Avanzada en el Instituto Nacional Electoral.

