

**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

---

<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.)

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, 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**