

## 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 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/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 SITECE	ME ENOJA
1		Dragon Ball Z	https://www.facebook.com/victorfuentessolis1/photos/a.64103528273865.1073741828.640697589424301/995103583983698/?type=3&theater	1540	865	4578	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
2		Tigres	https://www.facebook.com/victorfuentessolis1/photos/a.64103528273865.1073741828.640697589424301/997995817027808/?type=3&theater	76	121	2103	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
3		Tigres	https://www.facebook.com/victorfuentessolis1/photos/a.64103528273865.1073741828.640697589424301/1009556015871788/?type=3&theater	41	136	1705	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
4		Tigres	https://www.facebook.com/victorfuentessolis1/photos/a.64103528273865.1073741828.640697589424301/1011809728979750/?type=3&theater	93	102	2092	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
5		Mickey Mouse / Disney	https://www.facebook.com/victorfuentessolis1/photos/a.64103528273865.1073741828.640697589424301/1004346803059370/?type=3&theater	32	152	964	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
6		Tigres/ Los Simpsons (Homer)	https://www.facebook.com/victorfuentessolis1/photos/a.64103528273865.1073741828.640697589424301/1006005989560124/?type=3&theater	1211	222	6933	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
7		Disney / Star Wars	https://www.facebook.com/victorfuentessolis1/photos/a.640700249424035/1010947259065997/?type=3&theater	77	122	1575	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>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 Talpan Centro 1, Talpan  
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: David Byrne, Sharrin O'Shea, Andrew Garvey

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/35720139834387>
- <https://www.facebook.com/business/help/151462732873502>
- <https://www.facebook.com/business/help/118654155244100>
- <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.  
Directors: Graham Linstead, Brian Cronin, Thomas Cullen

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
<b>TOTAL</b>	<b>3,070</b>	<b>1,720</b>	<b>18,986</b>	<b>24,740</b>	<b>\$149,429.60</b>

**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	\$11,294,198.10	\$149,429.60	\$11,443,627.70	\$17,185,332.00	\$5,741,704.30

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:**



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

**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 Sala Superior, a través del recurso de reconsideración.

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

El presente Acuerdo fue aprobado en sesión extraordinaria del Consejo General celebrada el 23 de agosto de 2018, por diez 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 un voto en contra del Consejero Electoral, Doctor José Roberto Ruiz Saldaña.

**EL CONSEJERO PRESIDENTE DEL  
CONSEJO GENERAL**

**EL SECRETARIO DEL  
CONSEJO GENERAL**

**DR. LORENZO CÓRDOVA  
VIANELLO**

**LIC. EDMUNDO JACOBO  
MOLINA**