

RECURSO DE RECONSIDERACIÓN

EXPEDIENTE: SUP-REC-887/2018 Y
ACUMULADOS

RECURRENTES: PARTIDO
REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL Y OTROS

TERCEROS INTERESADOS: PARTIDO
ACCIÓN NACIONAL Y MOVIMIENTO
CIUDADANO

AUTORIDAD RESPONSABLE: SALA
REGIONAL DEL TRIBUNAL ELECTORAL DEL
PODER JUDICIAL DE LA FEDERACIÓN
CORRESPONDIENTE A LA SEGUNDA
CIRCUNSCRIPCIÓN PLURINOMINAL CON
SEDE EN MONTERREY, NUEVO LEÓN

MAGISTRADO PONENTE: REYES
RODRÍGUEZ MONDRAGÓN

SECRETARIADO: LUIS RODRIGO SÁNCHEZ
GRACIA, OLIVER GONZÁLEZ GARZA Y ÁVILA,
PRISCILA CRUCES AGUILAR, Y JOSÉ
NEGUIB BELTRÁN FERNÁNDEZ

COLABORARON: ALEJANDRO ARTURO
MARTÍNEZ FLORES, JOSÉ EDUARDO MUÑOZ
SÁNCHEZ Y DORA LILIA VÁZQUEZ ROAN

En la Ciudad de México, en sesión pública de diecinueve de agosto de dos mil dieciocho, la Sala Superior dicta sentencia en el expediente en que se actúa

La Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación dicta **SENTENCIA**, en el sentido de **acumular** los medios de impugnación, **revocar** la sentencia dictada por la Sala Regional del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación correspondiente a la Segunda Circunscripción Plurinominal con sede en Monterrey, Nuevo León, en los juicios de inconformidad SM-JIN-1/2018 y sus acumulados SM-JIN-102/2018, SM-JIN-103/2018 y el juicio SM-JDC-637/2018, así como las resoluciones del Consejo General del Instituto Nacional Electoral identificadas como INE/CG1087/2018 y INE/CG1088/2018. En consecuencia, se **ordena** al Consejo General del Instituto Nacional

**SUP-REC-887/2018
Y ACUMULADOS**

Electoral que **emita las resoluciones correspondientes**, conforme a los efectos precisados en la sentencia.

CONTENIDO

GLOSARIO	2
1. ANTECEDENTES	3
2. COMPETENCIA	6
3. ESTUDIO DE PROCEDENCIA	9
4. TERCERO INTERESADO	12
5. ACUMULACIÓN	15
6. SÍNTESIS DE ACTOS IMPUGNADOS Y AGRAVIOS	16
6.1. Sentencia SM-JIN-1/2018 y sus acumulados	16
6.2. Agravios de los recursos de reconsideración SUP-REC-887/2018, SUP-REC-888/2018 y SUP-REC-890/2018	18
6.3. Resoluciones INE/CG1087/2018 e INE/CG1088/2018	21
6.4. Agravios del recurso de apelación SUP-RAP-306/018	24
6.5. Agravios del recurso de apelación SUP-RAP-307/2018	26
7. ESTUDIO DE FONDO	29
7.1. Falta de exhaustividad y omisión de valorar las pruebas aportadas por la Sala Regional	32
7.2. Indebida valoración de pruebas por la ejecución de una estrategia en la que se involucran marcas comerciales	44
7.2.1. Víctor Oswaldo Fuentes Solís	64
7.2.2. Samuel Alejandro García Sepúlveda	65
7.3. Difusión de la candidatura de Samuel Alejandro García Sepúlveda a través de la red social Facebook de Mariana Rodríguez Cantú	80
7.4. Omisión de determinar la responsabilidad del candidato en la comisión de las conductas infractoras	84
7.5. Indebida cuantificación de gastos no reportados	84
7.6. Errores en la individualización de la sanción que afectan el principio de certeza	86
8. EFECTOS	87
9. RESOLUTIVOS	95

GLOSARIO

Consejo General:	Consejo General del Instituto Nacional Electoral
Consejo local del INE:	Consejo local del Instituto Nacional Electoral en el estado

	de Nuevo León
Constitución General:	Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos
INE:	Instituto Nacional Electoral
LEGIPE:	Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales
Ley de Partidos:	Ley General de Partidos Políticos
Ley Orgánica:	Ley Orgánica del Poder Judicial de la Federación
MC:	Movimiento Ciudadano
PAN:	Partido Acción Nacional
Sala Monterrey:	Sala Monterrey del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación correspondiente a la Segunda Circunscripción Plurinominal con sede en Monterrey, Nuevo León
Sala Superior:	Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación

1. ANTECEDENTES

1.1. Jornada electoral. El primero de julio de dos mil dieciocho¹ se celebró la jornada electoral para la elección, entre otros cargos, de senadores de la República por los principios de mayoría relativa y representación proporcional.

1.2. Cómputo distrital, declaración de validez y entrega de constancia. El cuatro de julio, el Consejo local del INE inició los cómputos distritales de su competencia y el ocho siguiente entregó la constancia de

¹ En adelante, todas las fechas se entenderán del año dos mil dieciocho.

mayoría a la fórmula con más votos y la respectiva constancia de asignación de primera minoría a la fórmula correspondiente.

1.3. Medios de impugnación. Inconformes, los recurrentes promovieron juicios de inconformidad y Álvaro Suárez Garza promovió un juicio ciudadano para controvertir los actos precisados en el punto anterior. Estos juicios, fueron radicados ante la Sala Monterrey, en los expedientes SM-JIN-1/2018, SM-JIN-102/2018, SM-JIN-103/2018 y SM-JDC-637/2018 respectivamente. Asimismo, se acumularon todos los medios de impugnación por existir identidad en los actos impugnados y la autoridad responsable.

1.4. Sentencia impugnada. El tres de agosto del año en curso, la Sala Monterrey resolvió los medios de impugnación precisados en los puntos precedentes. En su determinación, declaró la nulidad de la votación en algunas casillas, modificó los resultados consignados en el acta de cómputo de la entidad federativa correspondiente a la elección para las senadurías de mayoría relativa en el estado de Nuevo León y, al no existir cambio de ganador, confirmó en lo que fue materia de controversia la declaración de validez de la elección y, como consecuencia, la constancia de mayoría y validez respectiva.

1.5. Resolución INE/CG1087/2018. El seis de agosto, el Consejo General resolvió el procedimiento de queja en materia de fiscalización identificado en el expediente INE/Q-COF-UTF/539/2018 y su acumulado INE/Q-COF-UTF/646/2018 interpuestos por el PRI y por el C. Alfonso Daniel Rodríguez Aguilar en contra de MC y de Samuel Alejandro García Sepúlveda por la supuesta omisión de reportar gastos en el uso de marcas, imágenes y otros conceptos que podrían constituir aportaciones en especie de ente prohibido y el rebase de topes de campaña.

Al respecto, en la resolución se determinó que el procedimiento era infundado respecto del supuesto uso indebido de las marcas y fundado

por la omisión en reporte de gasto de las playeras observadas.

1.6. Resolución INE/CG1088/2018. El seis de agosto, el Consejo General resolvió el procedimiento de queja en materia de fiscalización identificado en el expediente INE/Q-COF-UTF/540/2018 y su acumulado INE/Q-COF-UTF/645/2018 interpuestos por el PRI y por el C. Alfonso Daniel Rodríguez Aguilar en contra del PAN y de Víctor Oswaldo Fuentes Solís por la supuesta omisión de reportar gastos en el uso de marcas, imágenes y otros conceptos, que podrían constituir aportaciones en especie de ente prohibido y un rebase de topes de campaña.

Al respecto, en la resolución se determinó que el procedimiento era infundado respecto del supuesto uso indebido de las marcas, pues en consideración del Consejo General, son los titulares de las marcas quienes deben iniciar la acción legal en contra de esa conducta ante la autoridad competente.

1.7. Recurso de reconsideración. El siete de agosto, los recurrentes presentaron ante la Oficialía de Partes de la Sala Monterrey los escritos de demanda de recurso de reconsideración en contra de la resolución señalada en el punto que antecede.

1.8. Turno de los recursos de reconsideración. Mediante el acuerdo de ocho de agosto, la magistrada presidenta de esta Sala Superior acordó integrar los expedientes SUP-REC-887/2018, SUP-REC-888/2018 y SUP-REC-890/2018, respectivamente y turnar los expedientes al magistrado Reyes Rodríguez Mondragón, para los efectos previstos en el artículo 19 de la Ley de Medios.

1.9. Escritos de tercero interesado en los recursos de reconsideración. El nueve de agosto, los representantes del PAN y MC presentaron los escritos de terceros interesados ante la oficialía de partes

de la autoridad responsable.

Posteriormente, el diecisiete de agosto MC presentó un escrito de tercero interesado en los recursos de reconsideración que aquí se resuelven.

En la misma fecha se recibieron dos escritos de tercero interesado supuestamente presentados por MC. Asimismo, el diecinueve de agosto se recibió un escrito libre suscrito por el Lic. Juan Miguel (ilegible) en donde aparentemente se transcribe un artículo de la Ley de Propiedad Industrial.

1.10. Recursos de apelación. El dieciocho de agosto, el C. Alfonso Daniel Rodríguez Aguilar presentó dos recursos a fin de impugnar las resoluciones INE/CG1087/2018 e INE/CG1088/2018.

1.11. Turno de los recursos de apelación. Mediante acuerdo, la magistrada presidenta de esta Sala Superior determinó integrar los expedientes SUP-RAP-306/2018 y SUP-RAP-307/2018 y turnar los expedientes al magistrado Reyes Rodríguez Mondragón, para los efectos previstos en el artículo 19 de la Ley de Medios.

1.12. Escritos de tercero interesado los recursos de apelación. El diecinueve de agosto, el representante del PAN presentó un escrito de tercero interesado ante la oficialía de partes de la autoridad responsable.

1.13. Radicación, admisión y cierre de Instrucción. En su oportunidad, el magistrado instructor radicó, admitió y determinó cerrar la instrucción de los presentes medios de impugnación.

2. COMPETENCIA

Esta Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación es competente para conocer y resolver el presente asunto, en

términos de los artículos 41, párrafo segundo, base VI, y 99, párrafo cuarto, fracciones I y X, de la Constitución General; 186, fracciones I y X, y 189, fracciones I, inciso b), y XIX, de la Ley Orgánica del Poder Judicial de la Federación, así como 3, párrafo 2, inciso b), 4, y 64, de la Ley de Medios, por tratarse de recursos de reconsideración interpuestos para controvertir la sentencia de fondo dictada por una sala regional de este Tribunal Electoral en un juicio de inconformidad, cuyo conocimiento compete, en forma exclusiva, a este órgano jurisdiccional.

Ahora bien, respecto de los recursos de apelación identificados con el número de expediente SUP-RAP-306/2018 y SUP-RAP-307/2018, lo ordinario sería que la Sala Regional Monterrey resolviera lo correspondiente a los planteamientos realizados en materia de fiscalización respecto de los cuales tiene jurisdicción de acuerdo con la circunscripción plurinominal. Sin embargo, esta Sala Superior conocerá del recurso de apelación interpuesto por el partido político apelante, en atención a las circunstancias excepcionales del caso, como se explica a continuación, máxime que no se impugnan cómputos distritales sino resoluciones del Consejo General en materia de fiscalización vinculadas con la pretensión de nulidad de la elección que es materia de un diverso recurso de reconsideración, respecto del cual la materia está íntimamente vinculada, y por lo tanto, no sería precedente una división de la continencia de la causa.

El segundo párrafo del artículo 17² constitucional recoge expresamente el principio de justicia pronta, que consiste, esencialmente, en que los tribunales deben resolver los asuntos que se someten a su consideración dentro de los plazos previstos en la ley para tales efectos.

² “Toda persona tiene derecho a que se le administre justicia por tribunales que estarán expeditos para impartirla en los plazos y términos que fijen las leyes, emitiendo sus resoluciones de manera pronta, completa e imparcial. Su servicio será gratuito, quedando, en consecuencia, prohibidas las costas judiciales”.

**SUP-REC-887/2018
Y ACUMULADOS**

Por su parte, la Sala Superior ha sostenido que uno de los principios fundamentales que rige en los medios de impugnación en materia electoral es el de celeridad.

Se ha sostenido que el sistema impugnativo en materia electoral, donde el transcurso del tiempo es fundamental, exige la existencia de procesos altamente concentrados, con muy pocas actuaciones, incidencias e instancias, debido a la especial celeridad que debe regir en la tramitación, sustanciación y resolución, con el objeto de que exista posibilidad real de resarcir a los promoventes en el goce del derecho que se dice violado, antes de dar paso a la siguiente etapa dentro del proceso electoral, porque de lo contrario la violación alegada sería irreparable³.

En el presente caso, dado que la materia de controversia guarda estrecha relación con la litis en los SUP-REC-887/2018, SUP-REC-888/2018 y SUP-REC-890/2018 vinculados con la misma elección, esta Sala Superior, de manera excepcional, asume competencia para conocer y resolver el juicio bajo estudio.

Esta Sala asume competencia puesto que los hechos, materia de controversia en el recurso de reconsideración referido así como en el recurso de apelación en que se actúa, están relacionados con el rebase al tope de gastos de campaña de Samuel Alejandro García Sepúlveda y Víctor Oswaldo Fuentes Solís, quienes encabezaron la fórmula para senador de la República por el estado de Nuevo León, postulados por los partidos políticos MC y PAN, respectivamente, razón por la cual, en la especie, no se remite la demanda a la Sala Regional Monterrey⁴.

³ Juicio de revisión constitucional electoral SUP-JRC-212/2003.

⁴ Similar criterio se sostuvo por este órgano jurisdiccional al resolver el recurso de apelación identificado con la clave SUP-RAP-171/2018.

3. ESTUDIO DE PROCEDENCIA

Se actualizan los requisitos generales y especiales de procedibilidad del recurso de reconsideración, en términos de lo expuesto a continuación.

3.1. Forma. Las demandas fueron presentadas ante la autoridad señalada como responsable, en ella se hace constar el nombre y la firma autógrafa de los representantes de los partidos políticos que promueven los recursos, el domicilio para recibir notificaciones, se identifica el acto impugnado y la autoridad responsable; y se mencionan los hechos en los que basan sus impugnaciones, los agravios y los preceptos presuntamente vulnerados.

3.2. Oportunidad. Los recursos de reconsideración se promovieron dentro del plazo de tres días, conforme a lo previsto en el artículo 66, párrafo 1, inciso a), de la citada Ley de Medios, toda vez que la sentencia controvertida fue dictada por la Sala Monterrey el tres de agosto de dos mil dieciocho y notificada por estrados a los recurrentes el día cuatro de agosto inmediato, mientras que los escritos de los respectivos medios de impugnación fueron presentados el siete de agosto siguiente, de ahí que esté satisfecho el citado requisito.

Respecto de los recursos de apelación, se considera que fueron presentados de forma oportuna pues el actor refiere que las resoluciones impugnadas no le han sido notificadas sin que ello haya sido controvertido por la responsable, por lo que se debe tener como cierta la fecha de presentación de la demanda⁵.

3.3. Legitimación y personería. Se cumplen los requisitos bajo estudio, ya que los partidos políticos recurrentes interpusieron los recursos por conducto de sus representantes ante el Consejo local del INE, por tanto,

⁵ Jurisprudencia 8/2001 de rubro "**CONOCIMIENTO DEL ACTO IMPUGNADO. SE CONSIDERA A PARTIR DE LA PRESENTACIÓN DE LA DEMANDA, SALVO PRUEBA PLENA EN CONTRARIO**". Justicia Electoral. Revista del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, Suplemento 5, Año 2002, páginas 11 y 12.

se tiene por acreditada la personería, en términos del artículo 65, párrafo 1, inciso c), de la Ley de Medios.

Respecto de los recursos de apelación, el actor está legitimado al haber sido el denunciante de las quejas primigenias⁶.

3.4. Interés jurídico. Este requisito se surte en la especie, pues los recurrentes impugnan la resolución de la Sala Monterrey recaída en los juicios de inconformidad promovidos por los partidos actores, a través de la cual confirmó en lo que fue materia de controversia la declaración de validez de la elección y, como consecuencia, la constancia de mayoría y validez respectiva.

Por lo que hace a los recursos de apelación, el actor cuenta con interés jurídico al pretender que los hechos denunciados actualicen una irregularidad y el monto sea considerado en el rebase de topes correspondiente.

3.5. Definitividad. En el caso se controvierte una sentencia dictada por una sala regional de este Tribunal Electoral, respecto de la cual no procede otro medio de impugnación que deba ser agotado previamente; de ahí que se cumpla con el requisito que se analiza y resulte procedente el recurso de reconsideración.

3.6. Sentencia de fondo. El requisito previsto en el artículo 61 de la mencionada Ley de Medios está satisfecho, porque el acto impugnado es una sentencia de fondo, dictada por la Sala Monterrey en los juicios de inconformidad SM-JIN-1/2018 y sus acumulados SM-JIN-102/2018, SM-JIN-103/2018 y el juicio ciudadano SM-JDC-637/2018.

⁶ Jurisprudencia 10/2003 de rubro "**PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO SANCIONADOR ELECTORAL. LOS CIUDADANOS DENUNCIANTES ESTÁN LEGITIMADOS PARA APELAR LA DETERMINACIÓN EMITIDA**". Justicia Electoral. Revista del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, Suplemento 7, Año 2004, páginas 23 a 25.

3.7. Requisito especial de procedencia. En efecto, en el artículo 60, último párrafo de la Constitución General se establece que esta Sala Superior tiene competencia para revisar las sentencias dictadas por las salas regionales.

A su vez, en el artículo 189, apartado I, inciso b), de la Ley Orgánica se prevé que la Sala Superior tiene competencia, entre otras, para conocer y resolver en forma definitiva e inatacable de los recursos de reconsideración que se presenten en contra de las resoluciones de las salas regionales recaídas a los medios de impugnación previstos en la ley de la materia, con motivo de las elecciones federales de diputados y senadores.

Por su parte, en el numeral 195 de dicha ley se establece que las resoluciones de las salas regionales son definitivas e inatacables, salvo los casos en donde proceda el recurso de reconsideración, cuyo conocimiento corresponde a la Sala Superior.

En el artículo 61, párrafo 1, inciso a), de la Ley de Medios, se establece que el recurso de reconsideración sólo procederá para impugnar sentencias de fondo dictadas por las salas regionales en los casos en que el juicio de inconformidad se haya promovido en contra de los resultados de las elecciones de diputados y senadores, así como de las asignaciones por el principio de representación proporcional que respecto de dichas elecciones realice el Consejo General; siempre y cuando se cumplan los presupuestos y requisitos establecidos en este ordenamiento.

Por su parte, en el artículo 62, párrafo 1, inciso a), fracción I, de la Ley de Medios se dispone que, para el recurso de reconsideración, es presupuesto que la sentencia de la Sala Regional haya dejado de tomar en cuenta causales de nulidad que hubiesen sido invocadas y debidamente probadas en tiempo y forma, por las cuales se hubiera podido modificar el resultado de la elección.

**SUP-REC-887/2018
Y ACUMULADOS**

En la especie, se considera que el requisito de procedencia se encuentra colmado, dado que los partidos políticos recurrentes impugnan la sentencia de tres de agosto, dictada por la Sala Monterrey en los juicios de inconformidad SM-JIN-1/2018 y sus acumulados SM-JIN-102/2018, SM-JIN-103/2018 y el juicio ciudadano SM-JDC-637/2018, sobre lo que resolvió en relación con los resultados del cómputo distrital, la declaración de validez de la elección y la entrega de la constancia de mayoría a la fórmula de candidatos ganadora.

Al respecto, los recurrentes plantean como concepto de agravio la omisión por parte de la autoridad responsable de estudiar de fondo la causal de nulidad planteada sobre el rebase de topes de gastos de campaña de los 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.

En este tenor, el artículo 41, base IV, párrafo tercero inciso a), establece como una de las causales de nulidad de las elecciones federales y locales por violaciones graves, dolosas y determinantes, el que se exceda del gasto de campaña en un cinco por ciento del monto total autorizado.

Por lo anterior, a juicio de esta Sala Superior, al haberse alegado la omisión en el estudio del supuesto rebase de topes, lo cual podría derivar en la nulidad de la elección controvertida y debido a que se estima que están colmados los requisitos de procedencia del presente recurso de reconsideración, es conforme a Derecho analizar el fondo de la cuestión planteada.

4. TERCERO INTERESADO

Esta Sala Superior tiene como terceros interesados en los medios de impugnación al PAN y MC con fundamento en el artículo 12, párrafo 1,

inciso c) de la Ley de Medios. Este artículo dispone que la calidad jurídica de los terceros interesados corresponde, entre otros, a los ciudadanos, organizaciones o agrupaciones políticas o de ciudadanos que manifiesten un interés legítimo en la causa, derivado de un derecho que resulte incompatible con la pretensión del actor tal como en sus escritos manifiestan dichos institutos políticos; y en atención al artículo 67 de la misma ley que dispone que el aviso de interposición del recurso de reconsideración deberá quedar fijado en el plazo de cuarenta y ocho horas. Es en este plazo en el que los terceros interesados y coadyuvantes deben formular por escrito los alegatos.

De acuerdo con las constancias del expediente, la interposición del medio de impugnación que integró el expediente SUP-REC-887/2018, fue hecha del conocimiento público mediante estrados publicados en la Sala Monterrey, en el plazo que transcurrió del siete de agosto a las catorce horas con cuatro minutos al nueve de agosto a las catorce horas con siete minutos.

En ese sentido, al haber presentado MC su escrito de tercero interesado el nueve de agosto a las catorce horas con seis minutos, se tiene por presentado, al ser oportuno. Sin embargo, por lo que hace al escrito del PAN al haberse ingresado a las catorce horas con diez minutos, su presentación es extemporánea y no se tiene por compareciente en dicho medio de impugnación.

Por lo que hace al medio de impugnación que integró el expediente SUP-REC-888/2018, la Sala Monterrey hizo del conocimiento público su interposición en los estrados publicados en el periodo que transcurrió del siete de agosto a las veinte horas con treinta minutos al nueve de agosto a la misma hora.

**SUP-REC-887/2018
Y ACUMULADOS**

Así, al haber presentado escrito de tercero interesado el PAN el nueve de agosto a las catorce horas con doce minutos y a las diecisiete horas con cincuenta y ocho minutos, respectivamente, se tienen por presentados.

Sobre el medio de impugnación que integró el expediente SUP-REC-890/2018, la Sala Monterrey hizo del conocimiento público su interposición en los estrados publicados en el periodo que transcurrió del siete de agosto a las veintidós horas con siete minutos al nueve de agosto a las veintidós horas con cincuenta y ocho minutos.

Por tanto, al haber presentado escritos de tercero interesado el PAN y el MC el nueve de agosto a las catorce horas con trece minutos y a las veinte horas con quince minutos, respectivamente, se tienen por presentados.

Por otro lado, respecto del escrito suscrito por MC y presentado ante esta Sala Superior el diecisiete de agosto, por medio del cual coadyuva para la resolución de la controversia de los medios de impugnación que integraron los expedientes SUP-REC-887/2018, SUP-REC-888/2018 y SUP-REC-890/2018, al haberse exhibido fuera de los plazos señalados, se tiene por no presentado al ser extemporáneo.

Asimismo, respecto de los dos escritos presentados supuestamente por MC el diecisiete de agosto en los que se ostenta como tercero interesado en los medios de impugnación que integraron los expedientes SUP-REC-887/2018, SUP-REC-888/2018 y SUP-REC-890/2018, se tienen por no presentados al carecer de identificación de personería y firma autógrafa. Misma consideración, sobre el escrito presentado el diecinueve de agosto ya que no se identifica la persona que acude ni en qué carácter.

Por último, sobre el medio de impugnación que integró el expediente SUP-RAP-306/2018, el Consejo General hizo del conocimiento público su interposición en los estrados publicados en el periodo que transcurrió del

dieciséis de agosto a las doce horas con al diecinueve de agosto a las doce horas.

Por tanto, al haber presentado un escrito de tercero interesado el PAN el diecinueve de agosto a las once horas con cincuenta y seis minutos, se tiene por presentado en el medio como tercero interesado, al formular un interés contrario al del actor.

5. ACUMULACIÓN

Como ya se ha expuesto, esta Sala Superior advierte que en los recursos que se analizan existe identidad en el órgano responsable y el acto impugnado, ya que impugnan la resolución emitida por la Sala Monterrey, que a su consideración fue omisa en estudiar la causal de nulidad planteada respecto al rebase de topes de gastos de campaña de los candidatos al Senado de la República en el estado de Nuevo León Samuel Alejandro García Sepúlveda y Víctor Oswaldo Fuentes Solís, postulados por los partidos políticos MC y PAN, respectivamente, por lo que los recurrentes solicitan la nulidad de la elección de senadores de la República en el estado de Nuevo León.

Asimismo, se ha considerado que tanto los recursos de reconsideración como los recursos de apelación guardan 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.

SUP-REC-887/2018 Y ACUMULADOS

Sobre esta base, se considera que los recursos se deben resolver en forma conjunta a efecto de dictar una sentencia congruente, exhaustiva e integral.

En consecuencia, de conformidad con lo previsto en los artículos 199, fracción XI, de la Ley Orgánica; 31, de la Ley de Medios; y, 79, del Reglamento Interno de este Tribunal Electoral, lo conducente es decretar la acumulación de los expedientes SUP-REC-888/2018, SUP-REC-890/2018, SUP-RAP-306/2018 y SUP-RAP-307/2018 al diverso recurso SUP-REC-887/2018, por ser este último el registrado en primer orden en el índice de esta Sala Superior.

Por lo expuesto, se deberá agregar una copia certificada de la presente ejecutoria a los expedientes acumulados.

6. SÍNTESIS DE ACTOS IMPUGNADOS Y AGRAVIOS

6.1. Sentencia SM-JIN-1/2018 y sus acumulados

En la sentencia controvertida, la Sala Monterrey realizó un análisis relativo al **sistema de fiscalización** mediante el cual estableció:

- Que la función de fiscalización es una facultad constitucional del Consejo General, por lo que excluye la posibilidad de que los órganos jurisdiccionales puedan sustituirse en dicha función.
- Que el juicio de inconformidad no es el mecanismo idóneo para cuantificar los montos erogados durante la campaña.
- Que el juicio de inconformidad constituye una garantía jurisdiccional que podrá declarar la nulidad de una elección en la que los

promoventes deberán aportar los elementos probatorios para que se verifique la actualización de la causal de nulidad.

- Que el juicio de inconformidad no habilita a la Sala Regional para constituirse como autoridad fiscalizadora.

El hecho de que el juicio de inconformidad no resulte el mecanismo idóneo para determinar los gastos realizados, no implica que se deje en estado de indefensión a los recurrentes o que se quebrante el principio de equidad, pues éstos se encontraron en aptitud de aportar, ante la autoridad fiscalizadora competente, los elementos de prueba respectivos para establecer los montos erogados por el actor político.

Las partes tienen la obligación procesal de expresar los agravios en los cuales se evidencien los planteamientos específicos que justifiquen la configuración de las causales de nulidad invocadas, así como de ofrecer y aportar adecuadamente los elementos probatorios que sustenten la causa de pedir y en los cuales se haga constar de forma objetiva y material la configuración de las causales conforme a las cuales se solicita la nulidad.

La certeza respecto de la emisión del dictamen consolidado y la resolución relativa a los topes de gastos de campaña, tampoco puede constituir una expectativa que posibilite a los accionantes a efectuar manifestaciones genéricas y enunciar una serie de procedimientos con miras a pretender que se justifique la necesidad de aguardar la emisión de tales determinaciones, y no sólo eso, sino a efecto de que los planteamientos genéricos efectuados en la demanda se correlacionen con los resultados arrojados.

Respecto al **planteamiento de nulidad por el supuesto rebase de tope de gastos** resulta inatendible, pues el elemento objetivo para probar la causal de nulidad es la resolución que emita el Consejo General, la cual constituye, en principio, la base probatoria que permitirá determinar de

forma objetiva y material si en una elección se rebasó el tope de gastos de campaña.

De conformidad con la jurisprudencia 2/2018, el primer elemento para configurar la nulidad de la elección por rebase, es la determinación de la autoridad administrativa electoral⁷.

En este tenor la Sala Monterrey señaló que, por lo menos en esta instancia, no es posible llevar a cabo el análisis sobre la causal de nulidad, en tanto que el órgano constitucional y legalmente facultado para tales efectos aún no ha emitido la resolución correspondiente.

6.2. Agravios de los recursos de reconsideración SUP-REC-887/2018, SUP-REC-888/2018 y SUP-REC-890/2018

Los recurrentes aducen que la autoridad responsable fue omisa en estudiar exhaustivamente la causal de nulidad planteada sobre el rebase de topes de gastos de campaña de los 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.

Señalan que, si bien la responsable establece que el juicio de inconformidad no es el medio idóneo para acreditar el tope de gastos de campaña, sí es el medio para demandar la nulidad de la elección, por lo

⁷ **“NULIDAD DE ELECCIÓN POR REBASE DE TOPE DE GASTOS DE CAMPAÑA. ELEMENTOS PARA SU CONFIGURACIÓN.-** Del [artículo 41, bases V y VI, inciso a\) y penúltimo párrafo de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos](#), se advierte que los elementos necesarios para que se actualice la nulidad de un proceso comicial en el supuesto de excederse el gasto de campaña en un cinco por ciento del monto total autorizado son los siguientes: 1. La determinación por la autoridad administrativa electoral del rebase del tope de gastos de campaña en un cinco por ciento o más por quien resultó triunfador en la elección y que la misma haya quedado firme; 2. Por regla general, quien sostenga la nulidad de la elección con sustento en ese rebase, tiene la carga de acreditar que la violación fue grave, dolosa y determinante, y; 3. La carga de la prueba del carácter determinante dependerá de la diferencia de votación entre el primero y segundo lugar: i. Cuando sea igual o mayor al cinco por ciento, su acreditación corresponde a quien sustenta la invalidez, y ii. En el caso en que dicho porcentaje sea menor, la misma constituye una presunción relativa (*iuris tantum*) y la carga de la prueba se revierte al que pretenda desvirtuarla; en el entendido de que, en ambos supuestos, corresponde al juzgador, de conformidad con las especificidades y el contexto de cada caso, establecer la actualización o no de dicho elemento.” Pendiente de publicación en la Gaceta de Jurisprudencia y Tesis en materia electoral, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

que se actualiza una interpretación errónea de la demanda, porque en ningún momento se solicitó que la Sala Monterrey determinara el rebase, sino que lo solicitado fue que declarara la nulidad mediante el medio de impugnación presentado.

Por otra parte, los recurrentes argumentan que la falta de pruebas aducida por la autoridad responsable obedeció a la omisión de la propia Sala Monterrey al no realizar las diligencias necesarias para allegarse de éstas, las cuales fueron aportadas y descritas para su requerimiento a la autoridad competente, consistentes en:

- Las quejas en materia de fiscalización sobre el rebase de tope de gastos de campaña.
- La resolución y dictamen consolidados emitidos por la Unidad Técnica de Fiscalización en torno a la utilización ilegal de diversas marcas de manera sistemática, reiterada y grave.

La Sala Monterrey, al resolver el juicio de inconformidad, antes de que se emitiera la resolución sobre las quejas presentadas en materia de fiscalización, así como el dictamen y la resolución correspondiente a los informes de ingresos y gastos de campaña de los candidatos a los cargos de senadores de la República, dejó sin pruebas al recurrente afectando su derecho a la garantía de audiencia.

Así, a manera de ejemplo, la responsable omitió analizar la gravedad del uso ilegal de marcas (playeras deportivas del equipo de fútbol soccer denominado “Tigres”) en beneficio de los candidatos durante el periodo de campaña, lo cual se encuentra prohibido por la ley.

Lo anterior, porque modificar la playera del equipo de fútbol agregando el logo, eslogan y “hashtag” de la campaña; así como el nombre y cargo del candidato registrado demuestra la clara intención de difundir el mensaje de que el equipo de fútbol y las marcas que originalmente vienen en la

playera apoyan al candidato, por lo que, a su juicio, el uniforme deportivo pasó a ser un elemento más de propaganda electoral, caso que también se actualiza con las imágenes que se publicaron en las redes sociales, pues no se trata de simples fotografías o dibujos, sino que se trata de imágenes editadas dirigidas a influir en el electorado utilizando diversas marcas.

La Sala Monterrey debió establecer los parámetros sobre la conducta de uso indebido de marcas en la propaganda electoral, así como las implicaciones que tiene esta conducta en el beneficio a las campañas electorales, ya que contaba con los elementos suficientes para llevar a cabo el análisis de la conducta denunciada.

En este sentido, consideran que la Sala Monterrey debió requerir a la autoridad administrativa nacional electoral para que emitiera la resolución y dictámenes correspondientes antes de que concluyera el término para resolver los juicios de inconformidad, esto es, el tres de agosto, vulnerando con ello la regla en materia de pruebas, al no haberlas requerido.

Lo anterior, bajo la premisa de que la autoridad jurisdiccional está obligada a contar con todos los elementos de prueba para brindar justicia pronta y expedita, por lo que faltó al principio de exhaustividad.

Consecuentemente, los recurrentes solicitan la nulidad de la elección de senadores de la República en el estado de Nuevo León en atención a las diferencias de votación entre el primero, segundo y tercer lugar⁸.

⁸ Diferencia entre el primer y tercer lugar 2.9834 %, diferencia entre el segundo y tercer lugar 2.1641 %, y diferencia ente primer y segundo lugar 0.8193 %.

6.3. Resoluciones INE/CG1087/2018⁹ e INE/CG1088/2018¹⁰

Respecto del **uso de marcas** ambas resoluciones razonaron los mismos argumentos. Al respecto declararon infundado los procedimientos porque no se acreditó un beneficio económico a los candidatos.

De la valoración de las pruebas la autoridad responsable concluyó que no existió pago de derechos para poder utilizar la imagen de diversas marcas y la imagen de personas de reconocimiento social, pues de las investigaciones realizadas no se encontró ningún contrato de licencia de uso de marca en favor del partido y candidato denunciados.

Así, asentó en la resolución que, en términos de la Ley de la Propiedad Industrial, los titulares de las marcas son los facultados para iniciar acciones legales contra el uso ilegal de su marca comercial, o en su caso, el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, quienes de oficio podrán iniciar procedimientos administrativos ante probables infracciones a la ley en la materia, sin embargo, a la fecha de dicha resolución, no se tenía certeza de que los facultados hubieran iniciado alguna acción legal al respecto.

Por tanto, no se tuvo por acreditada la pretensión de los quejosos, pues quienes tienen el derecho de reclamar un uso indebido o ilegal de una marca, son los titulares de los derechos marcarios (mismos que negaron que los denunciados hubieran utilizado indebidamente sus marcas).

Ello, pues los promoventes únicamente, para acreditar dichas infracciones, remitieron fotografías obtenidas del perfil de Facebook del candidato denunciado, lo que constituyen pruebas técnicas, cuyo valor es insuficiente ya que se necesitaban diversos medios de convicción para ser corroboradas.

⁹ Procedimiento iniciado en contra de Samuel Alejandro García Sepúlveda, el cual declaró **fundado** la omisión de reportar tres playeras de fútbol personalizadas con propaganda electoral.

¹⁰ Procedimiento iniciado en contra de Víctor Oswaldo Fuentes Solís.

Asimismo, la autoridad determinó que no obstante la negativa de los marcarios respecto de la recepción de pago, y que podría estimarse que en materia de origen, monto, destino y aplicación de los recursos se actualizaría una aportación en especie de un ente prohibido, ello no tendría sentido, ya que tendrían que emplear mecanismos legales conducentes para que la autoridad competente determinara en su caso un derecho a su favor.

Las publicaciones fueron realizadas como parte de un ejercicio legítimo de los derechos de libertad de expresión, lo que no podía considerarse que su finalidad haya sido la de conceder un beneficio distinto a su mismo ejercicio, es decir, que constituyeran propaganda electoral ilegal, ni la existencia de gastos que debieran ser considerados para efectos de fiscalización de los sujetos obligados, por tanto, no podían ser objeto de censura ni sanción, y en consecuencia no violentan lo dispuesto por la normativa electoral vigente.

Finalmente, se declaró infundado el procedimiento administrativo sancionador en materia de fiscalización.

Respecto a la influencia de Mariana Rodríguez Cantú¹¹, de la valoración de las pruebas que obran en el expediente, tanto las ofrecidas por el denunciante, consistentes en la certificación emitida por notario público acerca de la existencia de diversas publicaciones en internet, así como un dictamen en materia de valuación expedido por un corredor público, como las recabadas por la autoridad electoral, en la resolución se concluyó lo siguiente:

- En los archivos del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial no se encuentra ninguna licencia de uso de marca en favor del partido Movimiento Ciudadano y/o Samuel Alejandro García Sepúlveda por las marcas señaladas por el quejoso.

¹¹ INE/CG1087/2018

- Las personas morales requeridas negaron haber recibido algún pago por la exhibición de propaganda por parte del partido Movimiento Ciudadano y/o Samuel Alejandro García Sepúlveda.
- El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial se encontró imposibilitado para pronunciarse respecto de la existencia de uso de marcas, en virtud de que son sus titulares quienes detentan el derecho de otorgar licencia para su explotación, así como para iniciar las acciones legales contra quienes consideren vulneran sus derechos como titulares de las marcas, en términos de la Ley de Propiedad Industrial.
- Los gastos por manejo y edición de redes sociales se encuentran reportados en el Sistema Integral de Fiscalización bajo la póliza 3, periodo 3, egresos, perteneciente a la entonces candidatura de Samuel Alejandro García Sepúlveda.
- No se encontró en ninguna imagen el título inserto de “publicidad” el cual identifica a las publicaciones pagadas a la red social para su difusión.

La responsable consideró que las publicaciones realizadas por la C. Mariana Rodríguez Cantú en presunto beneficio de Samuel Alejandro García Sepúlveda son mensajes espontáneos que carecen de un presunto beneficio al entonces candidato denunciado, toda vez que las redes son de carácter privado y en este caso retrata la vida personal, y con la que, en respuesta al requerimiento de información al referido candidato, mantiene una relación amorosa.

En este sentido, determinó que no fue posible advertir que las publicaciones materia de análisis constituyan propaganda electoral, ni la existencia de gastos que deban ser considerados para efecto de la fiscalización de los sujetos obligados, y que, por el contrario, las mismas se encuentran tuteladas por el derecho de libertad de expresión, por lo que no pueden ser objeto de censura ni sanción, ya que no trasgreden ni violentan lo dispuesto en la normativa electoral vigente.

Con base en lo anterior, la responsable concluyó que las publicaciones denunciadas se realizaron al amparo de la libertad de expresión, de manera que no constituyeron aportaciones en especie, ni reportaron algún beneficio a la candidatura, por lo que no fueron objeto de observación ni sanción, razón por la cual, con relación a esa temática, se declaró infundado el procedimiento.

Por lo tanto, el problema en el presente asunto se centra en determinar si la resolución del Consejo General se encuentra ajustada a Derecho, teniendo en cuenta los motivos de impugnación del recurrente.

6.4. Agravios del recurso de apelación SUP-RAP-306/018¹²

En esencia el recurrente argumenta que la autoridad responsable realizó una indebida valoración de pruebas por lo que no fue exhaustiva en la motivación de la resolución y por ende vulnera los principios de certeza y legalidad.

Lo anterior porque, el candidato desarrolló una estrategia de *political branding* (posicionamiento político) compuesta por actividades destinadas a crear, posicionar y promover su candidatura a partir de su vinculación con marcas comerciales y personas famosas o *influencers*, así como de la percepción de que tales marcas o personas apoyaban a los candidatos.

El ahorro que se genera por la falta de pago al utilizar una marca comercial con fines personales supone el incremento patrimonial, que en la materia constituye una aportación en especie por parte de las marcas utilizadas por el candidato, las cuales al tener una conducta pasiva consintieron el uso de sus marcas comerciales, beneficiando directamente al candidato.

¹² Resolución INE/CG1088/2018 del Consejo General aprobada en sesión extraordinaria celebrada el 6 de agosto, mediante la cual resolvió el procedimiento administrativo sancionador de queja instaurado en contra de Víctor Oswaldo Fuentes Solís, candidato a senador de la República por el principio de mayoría relativa postulado por el partido Acción Nacional, identificado con el número de expediente INE/Q-COF-UTF/540/2018 y su acumulado INE/Q-COF-UTF/645/2018.

La autoridad responsable omitió pronunciarse respecto de las marcas, porque si bien las marcas se pronunciaron en el sentido de que no otorgaron licencia alguna para realizar propaganda electoral y que no recibieron algún pago, ello no implica que no fueron utilizadas en beneficio de la candidatura.

Por otra parte, el ciudadano refiere que no se trata de un asunto limitado a la libertad de expresión, ya que ésta no protege el uso de una estrategia de propaganda para utilizar marcas comerciales y así obtener un beneficio económico en las campañas¹³.

Respecto a lo señalado por la autoridad responsable relativo a que las publicaciones, al haberse realizado en redes sociales, son espontáneas, se difiere de tal criterio, porque las imágenes llevaron un trabajo de realización y edición antes de ser publicadas, lo cual generó también un gasto para el denunciado, gasto que no fue reportado y que debe ser cuantificado como gasto de campaña.

En este orden de ideas, las publicaciones no pueden considerarse como espontáneas porque se trató una conducta consciente, reiterada y sistemática, pues no se trata de publicaciones comunes, se trata de propaganda difundida en redes sociales para promocionar una candidatura.

Víctor Fuentes Solís cuenta con más de 112,000 seguidores en la red social, con un perfil que es público, por lo que la propaganda puede ser compartida por los usuarios de Facebook. Estas acciones ilegales fueron determinantes en el resultado de elección, pues el candidato obtuvo el segundo lugar de la elección, permitiéndole tener un lugar en el Senado de la República, violando el principio de equidad en la contienda electoral, alterando el resultado de la elección, pues la voluntad del electorado se

¹³ El recurrente cita el criterio sostenido en los juicios de revisión constitucional con números de expediente SUP-JRC-126/2010, SUP-JRC-140/2010 y SUP-JRC-141/2010.

vio influida por la utilización de las marcas en las publicaciones de la red social Facebook.

Finalmente, el recurrente señala que la autoridad responsable fue omisa en pronunciarse respecto del dictamen aportado al escrito de queja en el cual se muestra un estudio realizado por un corredor público respecto del beneficio obtenido por los conceptos de gasto denunciados. Visto lo anterior, solicita se declare la nulidad de la elección.

6.5. Agravios del recurso de apelación SUP-RAP-307/2018¹⁴

El recurrente aduce que la resolución impugnada vulnera los principios de certeza y legalidad en la materia, porque la autoridad responsable *i)* no llevó a cabo una investigación completa y exhaustiva que le permitiera allegarse de información y elementos suficientes a fin de esclarecer los hechos motivo de la denuncia, y *ii)* no realizó un estudio de las acciones llevadas a cabo por el candidato, limitando la investigación al análisis de la libertad de expresión, por ende no emitió una resolución debidamente fundada y motivada.

Respecto del **uso de marcas comerciales** el recurrente señala que Samuel Alejandro García Sepúlveda utilizó marcas comerciales en su propaganda electoral durante el periodo de campaña (del 30 de marzo al 27 de junio).

Durante el periodo de campaña, el candidato desplegó una estrategia de posicionamiento político *-political branding-*¹⁵ con base en la vinculación de

¹⁴ Resolución INE/CG1087/2018 del Consejo General aprobada en sesión extraordinaria celebrada el 6 de agosto, mediante la cual resolvió el procedimiento administrativo sancionador de queja instaurado en contra de Samuel Alejandro García Sepúlveda, candidato a senador de la República por el principio de mayoría relativa postulado por el partido Movimiento Ciudadano, identificado con el número de expediente INE/Q-COF-UTF/539/2018 y su acumulado INE/Q-COF-UTF/646/2018.

¹⁵ Actividades organizadas destinadas a crear, posicionar y promover a los candidatos a partir de la vinculación de marcas comerciales y personas famosas o *influencers*, así como de la percepción de que tales marcas o personas apoyaban a los candidatos. Una de sus vertientes puede ser el uso de marcas comerciales asociadas a un candidato, que implica actividades organizadas, destinadas a crear, posicionar y promover una marca distintiva en la mente de los electores, involucra emociones y connotaciones sociales para producir un efecto emocional o simbólico en las ofertas políticas. Es una estrategia dirigida a influir en las decisiones de los electores mediante la creación de una identidad política ampliamente reconocida, que genera un apego emocional.

su campaña con marcas comerciales y personas famosas o *influencers*; por lo que el despliegue de la estrategia implica gastos no reportados a la autoridad nacional administrativa electoral derivados del uso de las marcas comerciales; no obstante, la responsable omitió analizar la existencia de esta estrategia, la cual generó una sobreexposición del candidato, violando el principio de equidad en la contienda.

En esencia el recurrente argumenta que la autoridad responsable realizó una indebida valoración de las pruebas por lo que no fue exhaustiva en la motivación de la resolución y por ende vulnera los principios de certeza y legalidad.

Respecto de los **gastos no reportados** por concepto de playeras personalizadas (apartado C de la resolución impugnada INE/CG1087/2018), el recurrente considera que la autoridad responsable incurrió en un error al cuantificar el costo de tres playeras de equipos de fútbol, sobre la base de los costos comerciales en la página de internet de la marca deportiva que las elabora.

Al respecto, la responsable cuantificó 3 modelos, sin embargo, debió de cotizar el costo de 5 modelos distintos, los cuales se refieren a continuación:

- Playera Tigres local y visitante (amarilla y azul)
- Playera de la selección mexicana de fútbol (verde, blanca y roja)

Adicionalmente, la responsable limitó el estudio de las playeras, dejando de analizar el uso de marcas comerciales (empresas mercantiles): The Home Depot, Tecate, AFIRME, Telcel, Coca Cola, Adidas y personas famosas como Adal Ramones y Eugenio Derbez, situación que podría generar confusión al electorado respecto de la propaganda que persigue

finés electorales dejando claro que la conducta denunciada está permitida, lo que derivaría en una vulneración al principio de equidad.

Asimismo, el recurrente aduce que el candidato se benefició del **nombre, imagen y uso de redes sociales de Mariana Rodríguez Cantú**, ciudadana ampliamente reconocida en la Ciudad de Monterrey y en el estado de Nuevo León, que influye en la vida y decisiones de las personas que la siguen por medio de sus publicaciones en la red social Instagram.

En el caso, la ciudadana realizó publicaciones apoyando a Samuel Alejandro García Sepúlveda de forma reiterada y sistemática, situación que benefició a su campaña para obtener un mayor número de votos. Al respecto, señala el recurrente que Mariana Rodríguez Cantú es una *influencer*, razón por la cual es susceptible de ser patrocinada o contratada para hablar bien de productos o personas, como sucedió con el candidato.

Por otra parte, el recurrente argumenta que **Samuel Alejandro García Sepúlveda también es responsable** de las conductas infractoras que se actualizan en la resolución de mérito, pues él directamente utilizó las playeras para su beneficio (apartado D de la resolución impugnada INE/CG1087/2018).

La responsable señaló que la responsabilidad fue imputable a MC pues éste no presentó acciones contundentes para deslindarse de la conducta, de ahí que el recurrente considera que se debe determinar la responsabilidad del candidato, al ser el partícipe principal de la infracción.

En otro orden de ideas, el recurrente señala que la responsable cuantificó el costo de 3 playeras en \$3,957.00 (tres mil novecientos cincuenta y siete pesos 00/100 m.n.), lo cual es un error pues debió cotizar al menos 5 modelos al acreditarse el uso de distintos modelos, por lo que el error de la autoridad se desarrolla en el apartado correspondiente a la **individualización de la sanción**.

Así la recurrente considera que contrario a lo establecido en la individualización de la sanción la responsable incurrió en diversos errores:

- i)* Se da el trato de conducta culposa cuando en realidad se trata de una conducta dolosa, al utilizar las playeras de marcas comerciales con propaganda electoral de forma reiterada y durante eventos de campaña;
- ii)* Existe error al determinar la responsabilidad del ente político pues en el apartado de la trascendencia de la norma transgredida se imputa la responsabilidad a MORENA, cuando el responsable es MC;
- iii)* En la trascendencia de la norma transgredida se refiere que el bien jurídico tutelado por las normas infringidas está relacionado con la omisión de reportar un gasto por concepto de realización de un evento en el Hotel Radisson de la Ciudad de México, no obstante, este hecho se desconoce y con ello se demuestra la falta de diligencia de la autoridad responsable en el análisis del asunto.

Finalmente, el recurrente señala que la autoridad responsable fue omisa en pronunciarse respecto del **dictamen realizado por un corredor público que se aportó en el escrito de queja** en el cual se muestra, tal y como se señala, un estudio realizado por un corredor público respecto del beneficio obtenido por los conceptos de gasto denunciados, los cuales oscilaron entre \$36,029, 290.30 (treinta y seis millones veintinueve mil doscientos noventa pesos 30/100 m.n.) y \$87,206,235.29 (ochenta y siete millones doscientos seis mil doscientos treinta y cinco pesos 29/100 m.n.). Visto lo anterior, solicita se declare la nulidad de la elección.

7. ESTUDIO DE FONDO

De lo observado, se advierte que los recurrentes en el recurso de reconsideración señalan como **agravio central** la omisión de la Sala

**SUP-REC-887/2018
Y ACUMULADOS**

Monterrey de no analizar la causal de nulidad planteada por el rebase de topes y en **específico: i) la falta de exhaustividad** para contar con todos los elementos idóneos para resolver (resoluciones de quejas e informes de ingresos y gastos, así como los dictámenes consolidados), y **ii) la omisión de valorar las pruebas aportadas** en las demandas de los juicios respectivos, porque la autoridad responsable contaba con los elementos suficientes para pronunciarse sobre la **ilicitud del uso indebido de marcas comerciales en beneficio de los candidatos a senadores**.

Respecto de los recursos de apelación, se advierte que el recurrente impugna las resoluciones INE/CG1087/2018 e INE/CG1088/2018, las cuales resolvieron los procedimientos administrativos sancionadores en materia de fiscalización iniciado con motivo de las quejas presentadas por el PRI ante la Junta local de INE en el estado de Nuevo León, a las cuales se les acumularon los escritos de queja presentados por Alfonso Daniel Rodríguez Aguilar, recurrente en los recursos de apelación.

En este orden de ideas, el ciudadano controvierte las determinaciones de la autoridad responsable por lo que hace a los temas siguientes: **i) el uso de diseños de personajes de marcas comerciales; ii) el uso de marcas comerciales en playeras de fútbol, y iii) la difusión de la candidatura de Samuel Alejandro García Sepúlveda a través de la red social Facebook de Mariana Rodríguez Cantú, conductas que representaron un beneficio económico susceptible de cuantificarse al tope de gastos de campaña de Víctor Fuentes Solís y Samuel Alejandro García Sepúlveda.**

Básicamente porque la autoridad responsable realizó una indebida valoración de las pruebas aportadas y, como consecuencia de ello, no fue exhaustiva en la motivación de la resolución y por ende éstas vulneran los principios de certeza y legalidad.

En este contexto, toda vez que existen dos resoluciones emitidas por el Consejo General, en las que se resolvieron como **infundados** los

procedimientos iniciados con motivo de los escritos de queja presentados ante la autoridad fiscalizadora, y en atención a los argumentos planteados en el apartado de acumulación, lo procedente es analizar los agravios expuestos en los recursos de apelación.

Así, en atención a que el recurrente denuncia, entre otras cuestiones, la implementación de una estrategia por el uso de marcas, esta autoridad jurisdiccional realizará un análisis integral de los agravios, por lo que se estudiarán de forma conjunta.

Consecuentemente, por cuestión de método, se analizarán sistemáticamente por temáticas a fin de que se eviten reiteraciones innecesarias, sin que ello sea obstáculo a que todas las razones expuestas sean estudiadas, de resultar necesario¹⁶.

Visto lo anterior, el orden de análisis será el siguiente:

- Falta de exhaustividad y omisión de valorar las pruebas aportadas por la Sala Regional.
- Indebida valoración de pruebas por la ejecución de una estrategia por el uso de diseños de personajes de marcas, así como el uso indebido de marcas comerciales en playeras de fútbol que representaron aportaciones prohibidas.
- Difusión de la candidatura de Samuel Alejandro García Sepúlveda a través de la red social Facebook de Mariana Rodríguez Cantú.
- Omisión de determinar la responsabilidad del candidato en la comisión de las conductas infractoras.
- Indebida cuantificación de gastos no reportados.
- Errores en la individualización de la sanción que afectan el principio de certeza.

¹⁶ Jurisprudencia 4/2000 de rubro “**AGRAVIOS, SU EXAMEN EN CONJUNTO O SEPARADO, NO CAUSA LESIÓN**”. Justicia Electoral. Revista del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, Suplemento 4, Año 2001, páginas 5 y 6.

7.1. Falta de exhaustividad y omisión de valorar las pruebas aportadas por la Sala Regional

Por razón de método, los conceptos de agravio serán analizados de manera conjunta dada su vinculación temática, sin que ello implique una afectación jurídica, ya que lo trascendental es que todos sean estudiados.

Los recurrentes aducen que la Sala responsable fue omisa en requerir al Consejo General las resoluciones relativas a las quejas presentadas a la autoridad fiscalizadora, relacionadas con el uso indebido de marcas por los entonces candidatos Samuel Alejandro García Sepúlveda y Víctor Oswaldo Fuentes Solís, así como la resolución y dictamen consolidado de los sujetos denunciados pues, a su consideración, con tales determinaciones se actualizaba un rebase de tope de gastos de campaña.

Asimismo, señalan que la Sala Monterrey fue omisa en valorar las pruebas aportadas en el juicio de inconformidad porque tenía elementos suficientes para pronunciarse respecto de la gravedad del uso indebido de marcas en función de los hechos narrados en los escritos de demanda primigenios.

Esta Sala Superior considera que los agravios son esencialmente **fundados** por las siguientes consideraciones.

En los escritos de demanda en los juicios de inconformidad que dieron lugar a la sentencia impugnada, los recurrentes hicieron valer diversos hechos que, en su consideración, corresponden al uso indebido de marcas por parte de los candidatos Samuel Alejandro García Sepúlveda y Víctor Oswaldo Fuentes Solís, postulados de forma respectiva por MC y el PAN, y que se traducen en aportaciones de entes impedidos que, de cuantificarse, se rebasaría el tope de campaña establecido.

De forma general, los recurrentes coinciden en que ambos candidatos utilizaron de forma reiterada diversas marcas, personajes, personas

públicas o famosas sin permiso, en contravención a la normativa electoral y vulnerando la equidad de la contienda, pues ello genera un importe.

Destacaron que el uso de playeras de fútbol de la selección mexicana, así como del equipo “Tigres”, en el marco de un juego de fútbol, es un hecho grave considerando el nivel de empatía de la población con los equipos y la ilegalidad de la propaganda.

Así, narraron hechos que, en su consideración, son irregulares ya que están inclinados a influir en el electorado, los cuales son atribuibles a:

- 1. Víctor Oswaldo Fuentes Solís:** se denuncia pago por página de Facebook, así como por el uso de la imagen de “Goku” o “Kakaroto” o “Dragon Ball Z”, el uso de la imagen del futbolista de nacionalidad francesa André-Pierre Christian Gignac, de la marca “Disney”, el uso de la marca “Star Wars” y por la publicación de una imagen con el personaje popular Homero J. Simpson; y en la mayoría de los casos se identifican las iniciales del candidato y el logotipo del PAN.
- 2. Samuel Alejandro García Sepúlveda:** por el uso durante la campaña de las marcas “Star Wars”, “The Home Depot”, “Tigres”, “Tecate”, “AFIRME”, “Telcel”, “Coca-Cola”, “CEMEX”, “Tolteca”, “Eugenio Derbez”, “Adal Ramones”, “Otro Rollo”, “Adidas” y “Femexfut”.

Para sustentar sus afirmaciones, señalan que Samuel Alejandro García Sepúlveda utilizó de forma sistemática la playera de “Tigres” y las playeras de la selección nacional que, si bien están a la venta al público, las modificó para que fueran propaganda electoral al incorporar su eslogan de campaña, el escudo de su campaña, las palabras “Samuel” y “Senador”, con lo cual se transmitió el mensaje de que las marcas, los equipos y hasta los jugadores apoyaban su postulación.

Además, concluyen que Samuel Alejandro García Sepúlveda omitió reportar el gasto consistente en la adquisición de playeras, la modificación

de los uniformes y el pago de derechos por el uso de marcas y personajes.

Con los hechos aludidos, los recurrentes consideran que debe reponerse el proceso electoral al haber rebasado el primero y segundo lugar del tope de gastos establecido, y que las consecuencias ante la nulidad de la elección respecto del impedimento en la participación de la persona sancionada alcancen a las compañeras de las fórmulas en las que participaron los candidatos denunciados.

En ese contexto, el PRI refirió en su escrito de demanda, que el veintiocho de junio presentó ante la Unidad Técnica de Fiscalización escritos de denuncia correspondientes al gasto de campaña no reportado tanto de Samuel Alejandro García Sepúlveda como de Víctor Oswaldo Fuentes Solís, correspondientes al uso de marcas, personajes, personas públicas o famosas sin su permiso, y vulnerando la equidad de la contienda.

Para demostrarlo, ofreció como prueba el dictamen consolidado y los procedimientos en materia de fiscalización que interpuso en contra de los candidatos¹⁷.

Sobre ello, esta Sala Superior advierte que, aunque de las constancias del expediente¹⁸ se desprende que el trece de julio el magistrado instructor de la Sala Monterrey requirió al secretario ejecutivo del INE para que remitiera el dictamen y la resolución respecto de los informes de campaña de ingresos y gastos de los sujetos denunciados, lo cierto es que resolvió antes de recibir el desahogo del requerimiento y sin valorar los elementos existentes en el expediente sobre la pretensión de nulidad por rebase de

¹⁷ Al respecto, proporcionó copia de dos escritos de queja presentados el 28 de junio ante la UTF, por la comisión de hechos supuestamente infractores, uno de ellos atribuibles a Víctor Oswaldo Fuentes Solís y el otro a Samuel Alejandro García Sepúlveda. Ver, cuaderno principal del SM-JIN-102/2018 hojas de 83 a 194. Si bien, se advierte que el día veintitrés de julio presentó como prueba superveniente un escrito en el que refiere tener conocimiento de la presentación de una queja en materia de fiscalización por hechos vinculados con los mismos hechos que los referidos en el juicio de inconformidad, de conformidad con el acuerdo suscrito por el magistrado instructor, no fue admitida dicha prueba sin que ello haya sido controvertido. Ver, cuaderno principal del SM-JIN-102/2018, hojas de 343 a 349.

¹⁸ Ver cuaderno principal del SM-JIN-102/2018, hoja 063.

topes; en su resolución alegó que el Consejo General no había resuelto las quejas en materia de fiscalización ni emitido el dictamen sobre la fiscalización de ingresos y gastos de campaña.

En ese sentido, esta Sala Superior advierte que la Sala Monterrey **no requirió a la autoridad administrativa electoral** que informara sobre el estado procesal en la sustanciación, ni le requirió las constancias correspondientes a todas las diligencias realizadas al momento, respecto de las quejas en materia de fiscalización cuyos acuses presentó uno de los actores; ni tampoco le solicitó información sobre si el candidato denunciado había reportado los conceptos de gasto denunciados; de la misma manera, no le solicitó un informe preliminar de la totalidad de gastos reportados en los informes de campaña de ingresos y gastos, elementos que en principio pudieron servirle a la autoridad responsable para resolver lo denunciado en el juicio de inconformidad.

Lo anterior, considerando en particular que al momento en que la Sala Monterrey realizó el requerimiento a la autoridad administrativa electoral, esta última ya contaba con el informe de campaña correspondiente al último periodo de campaña y, por ende, tenía elementos suficientes para determinar provisionalmente un monto total de gastos del candidato denunciado.

Lo anterior, considerando que el informe de campaña correspondiente al último periodo se presentó el 30 de junio, de conformidad con el *Anexo 1* del acuerdo INE/CG143/2B018 "CALENDARIO DE PLAZOS PARA LA FISCALIZACIÓN DEL PERIODO DE CAMPAÑA A LOS CARGOS FEDERALES Y LOCALES CORRESPONDIENTES AL PROCESO ELECTORAL CONCURRENTES 2017-2018" aprobado por el Consejo General en la sesión extraordinaria celebrada el 14 de marzo.

De esta forma, se advierte que la responsable tiene como obligación constitucional¹⁹ resolver las impugnaciones respecto de los juicios de inconformidad de manera exhaustiva, completa e imparcial, lo cual implica considerar todos los hechos controvertidos objeto de demanda, analizar los agravios expuestos y realizar las diligencias procesales que estime necesarias.

En ese sentido, siempre que existan agravios y elementos claros en los juicios de inconformidad que permitan analizar si, en efecto, existen las condiciones para la actualización de un posible rebase de topes de gastos de campaña, como hipótesis de nulidad de una elección, las salas deben allegarse de la información que estimen necesaria y conducente, y pronunciarse sobre los planteamientos hechos valer.

Al respecto, esta Sala Superior ha señalado que el principio de exhaustividad implica estudiar **todos y cada uno de los puntos integrantes de las cuestiones o pretensiones sometidas al conocimiento de la autoridad electoral responsable**, y no únicamente un aspecto concreto, pues sólo ese proceder exhaustivo asegurará el estado de certeza jurídica en el que las resoluciones deben generar y resolver efectivamente la controversia planteada²⁰.

¹⁹ “Artículo 99

(...)

Al Tribunal Electoral le corresponde resolver en forma definitiva e inatacable, en los términos de esta Constitución y según lo disponga la ley, sobre:

(...)

I. Las impugnaciones en las elecciones federales de diputados y senadores;

(...)

IV. Las impugnaciones de actos o resoluciones definitivos y firmes de las autoridades competentes de las entidades federativas para organizar y calificar los comicios o resolver las controversias que surjan durante los mismos, que puedan resultar determinantes para el desarrollo del proceso respectivo o el resultado final de las elecciones. Esta vía procederá solamente cuando la reparación solicitada sea material y jurídicamente posible dentro de los plazos electorales y sea factible antes de la fecha constitucional o legalmente fijada para la instalación de los órganos o la toma de posesión de los funcionarios elegidos;

(...).”

²⁰ Jurisprudencia 43/2002 de rubro “**PRINCIPIO DE EXHAUSTIVIDAD. LAS AUTORIDADES ELECTORALES DEBEN OBSERVARLO EN LAS RESOLUCIONES QUE EMITAN**”, consultable en: *Justicia Electoral. Revista del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación*, suplemento 6, año 2003, página 51.

Así, el principio procesal de exhaustividad se cumple si se hace el estudio completo de los argumentos planteados por las partes, si se resuelven todos y cada uno de éstos y se analizan todas las pruebas, tanto las ofrecidas por las partes, como las recabadas por la autoridad jurisdiccional²¹.

Lo anterior, con la intención de garantizar el derecho fundamental de tutela judicial efectiva reconocido en el artículo 17 de la Constitución General, el cual le impone a todas las autoridades jurisdiccionales el deber de resolver las controversias de su competencia, tomando en cuenta todos los elementos que conformen el litigio de que se trate.

Sin embargo, para definir la posición probatoria de cada una de las partes y con el objetivo de no imponer cargas imposibles o irrazonables, la autoridad jurisdiccional debe apreciar de manera detenida e integral los hechos a demostrar, tomando en cuenta su naturaleza y la facilidad o proximidad que tienen las partes sobre la fuente o conocimiento de los mismos, así como la disponibilidad para presentarlo al medio de impugnación, ya que de lo contrario, se le impondría una carga excesiva a las partes en perjuicio de su derecho al debido proceso²².

Sin perjuicio de lo anterior, conforme a lo previsto en el artículo 15, párrafo 2, de la Ley de Medios, quien promueve o interpone un medio de impugnación, por regla general, tiene la carga procesal de ofrecer y aportar los elementos de prueba necesarios para demostrar sus afirmaciones.

Así, los citados órganos jurisdiccionales tienen la atribución discrecional de requerir a las autoridades federales, estatales y municipales, así como a los partidos políticos, candidatos, agrupaciones, organizaciones políticas y particulares, cualquier elemento o documentación que, obrando en su

²¹ Jurisprudencia 12/2001, “EXHAUSTIVIDAD EN LAS RESOLUCIONES. CÓMO SE CUMPLE”. Justicia Electoral. Revista del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, Suplemento 5, Año 2002, páginas 16 y 17.

²² Véase SUP-REC-473/2015.

**SUP-REC-887/2018
Y ACUMULADOS**

poder, pueda servir para la sustanciación y resolución de los medios de impugnación, siempre que la carga probatoria no corresponda a las partes, a fin de no afectar el principio de igualdad procesal.

Ahora bien, conforme a lo previsto en los artículos 41, párrafo segundo, base VI, inciso a) y 99, de la Constitución General, las salas del Tribunal Electoral podrán decretar la nulidad de una elección cuando se exceda el gasto de campaña en un cinco por ciento del monto total autorizado, tal vulneración se deberá acreditar de manera objetiva y material y se presumirá que es determinante cuando la diferencia entre la votación obtenida entre el primero y el segundo lugar sea menor al cinco por ciento, de manera que si, quien promueve un juicio de inconformidad aduce como causal de nulidad tal circunstancia, realizando planteamientos concretos y aportando las pruebas para demostrarlos, la sala correspondiente tiene la obligación de pronunciarse sobre esa pretensión.

Al efecto, debe señalarse que el artículo 41 de la Constitución dispone que el Instituto Nacional Electoral tiene la atribución exclusiva de fiscalizar los ingresos y egresos de los partidos políticos, coaliciones y sus candidatos.

Tal actividad se desarrolla por conducto de la Comisión de Fiscalización y la Unidad Técnica de Fiscalización, quienes tiene la atribución de revisar lo reportado en los informes respectivos y sustanciar los procedimientos de queja en esa materia, los que una vez concluidos deben ser sometidos a la aprobación del Consejo General.

Conforme a las reglas establecidas para la fiscalización de los recursos de los partidos políticos, corresponde a la mencionada autoridad electoral determinar si un partido político, coalición o candidato han rebasado los topes de gastos de campaña establecidos para cada elección.

A partir de lo anterior, los partidos políticos pueden acudir e informar a dicha autoridad electoral respecto a la posible omisión en el reporte de egresos de algún partido, campaña o candidato, para que ésta, tomando

en consideración los elementos de prueba que se aporten, considere los hechos denunciados y adopte las medidas que estime necesarias, antes de que se resuelvan los aludidos procedimientos.

En esa lógica, en el caso del análisis de los informes de ingresos y egresos, así como la sustanciación de las quejas en la materia, todos los participantes de la contienda electoral, así como las salas de este Tribunal coadyuvan con la autoridad fiscalizadora allegando los elementos que consideren deben ser conocidos por aquella.

Para que la Sala competente este en aptitud de pronunciarse sobre la nulidad de la elección por el posible rebase de topes de campaña, los accionantes deben manifestar los hechos y aportar pruebas para acreditarlos.

A partir de lo cual, al analizar la demanda la correspondiente la Sala responsable debe determinar si los argumentos son suficientes para analizar los planteamientos que se hacen valer por parte del enjuiciante.

En el supuesto de que las afirmaciones que se hagan en la demanda sean genéricas, únicamente la responsable en su sentencia, debe dejar puntualizado tal circunstancia, sin que exista obligación de llevar a cabo más investigaciones o consideraciones al respecto.

Lo mismo acontece cuando hay argumentos concretos, pero el impugnante no ofrece o aporta los elementos de convicción para demostrar el supuesto rebase en el tope de gastos de campaña.

Ahora bien, cuando la sala competente advierta que hay planteamientos concretos sobre la omisión en el reporte de gastos de campaña o la valuación de un determinado egreso, y se aportaron los elementos de convicción para demostrar sus afirmaciones, se requerirá a la autoridad administrativa toda la documentación respecto del procedimiento de revisión de los informes de ingresos y egresos de campaña, así como los

procedimientos administrativos sancionadores relacionados con ellos, y podría proceder de la siguiente forma:

a) Si la mencionada autoridad electoral ya emitió resolución sobre esos aspectos, la Sala Regional le debe requerir información sobre si los gastos fueron reportados y qué se resolvió al respecto, con el fin de que cuente con los elementos necesarios para determinar si hubo o no rebase en el tope de gastos de campaña, atendiendo a los elementos que se le presentan.

Si los gastos no hubieran sido reportados, le informará a la autoridad administrativa para que sean cuantificados y actualizados los topes de campaña en los dictámenes y resoluciones respectivos.

Hecho lo anterior, la autoridad jurisdiccional se debe pronunciar sobre la posible nulidad de elección solicitada, en ejercicio de su atribución constitucional y legal para validar o anular las elecciones.

b) Si dicha autoridad no ha resuelto, la Sala Regional determinará con base en los requerimientos necesarios si los conceptos fueron reportados o no, y en este último caso, le informará a la autoridad administrativa para que actúe conforme a sus facultades, y sean considerados como gastos y computados en los topes de campaña en los dictámenes y resoluciones respectivos.

Por otra parte, si de los hechos denunciados en el juicio de inconformidad se advierte que existe un problema sobre una determinación jurídica que actualice un supuesto normativo que implique la cuantificación de un gasto, la Sala Regional se encuentra vinculada a resolverlo.

En este caso, si se determina que la consecuencia jurídica constituye un beneficio susceptible de cuantificarse, solicitará a la autoridad administrativa que la cotice, lo sume y, en su caso, actualice los topes de gastos de campaña en los dictámenes y resoluciones correspondientes. La autoridad administrativa en pleno uso de sus facultades podrá ordenar

el inicio de un procedimiento administrativo de así considerarlo, respetando la garantía de audiencia.

En este sentido, se advierte que en el caso objeto de análisis, la Sala regional responsable, por una parte, no requirió las constancias necesarias para estudiar lo demandado respecto de la utilización de marcas comerciales, imágenes y bienes similares, que, eventualmente, pudieran representar un beneficio a los candidatos denunciados y el rebase de topes respectivo y, por la otra, resolvió sin contar con los elementos requeridos por los recurrentes.

Esto es, la responsable se limitó a realizar un requerimiento al secretario ejecutivo del INE, para que le remitiera el dictamen y la resolución del informe de ingresos y gastos dentro del plazo de dos días posteriores a su aprobación (ocho de agosto), cuando se encontraba obligada a resolver el tres de agosto, lo cual demuestra que ningún efecto práctico y jurídico tenía dicha diligencia.

En este sentido, si bien la responsable carece de facultades para requerir al Consejo General que resolviera las quejas o los informes de campaña respectivos antes del calendario aprobado por dicha autoridad²³, ello no le impedía estudiar y pronunciarse sobre lo demandado en el juicio de inconformidad y, en su caso, respecto a la nulidad de la elección por el presunto rebase de topes de gastos de campaña, a partir de los elementos existentes en el expediente.

De esta forma, el hecho de que la competencia originaria para fiscalizar los ingresos y gastos de los sujetos obligados en la materia corresponde al Consejo General²⁴, no excluye que las salas regionales están obligadas a pronunciarse sobre todos los hechos referidos en los medios de impugnación de su competencia.

²³ En el Acuerdo INE/CG143/2018, se aprobó que el seis de agosto de dos mil dieciocho el Consejo General aprobaría los dictámenes y resoluciones de los informes de campaña federales y locales.

²⁴ Artículo 41, base V, apartado B, inciso a), numeral 6 de la Constitución General.

En efecto, la Sala Regional tiene como obligación constitucional resolver los hechos denunciados en los juicios de inconformidad relativos al posible rebase de topes de gastos de campaña, sin que ello implique una invasión en la competencia del INE respecto de los hechos denunciados en materia de fiscalización.

De las constancias que obran en el expediente, se desprende que el recurrente presentó ante la Junta Local del INE en el estado de Nuevo León, dos escritos de queja el día posterior a la conclusión de las campañas electorales, procedimientos que fueron resueltos el seis de agosto pasado²⁵.

Como se señaló, la responsable no podía ejercer, en suplencia del Consejo General, las funciones de fiscalización de los recursos de los sujetos obligados, respecto de la instrucción y elaboración de resoluciones derivadas de procedimientos administrativos sancionadores o llevar a cabo el proceso de revisión de informes de ingresos y gastos y su consecuente resolución y dictamen consolidado, ya que son atribuciones de la autoridad electoral fiscalizadora, en el entendido de que este Tribunal Electoral, como órgano límite o de cierre, tiene la responsabilidad constitucional de controlar jurisdiccionalmente las decisiones de las autoridades administrativas electorales.

No obstante, de la demanda del juicio de inconformidad se desprende que el recurrente expresa agravios en los cuales se señalan planteamientos sobre el uso indebido de propaganda electoral, entre otros, en playeras deportivas que incluyen marcas comerciales.

²⁵ Véase el orden del día, punto 1.400, de la sesión extraordinaria del Consejo General celebrada el 6 de agosto, consultable en: <https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/97504/CGex201808-06-Orden.pdf>, y punto 1.401, consultable en: <https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/98008/CGex201808-06-rp-1-401.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Tales argumentos forman parte de su causa de pedir a fin de lograr su pretensión de nulidad por rebase de topes de campaña y, sin embargo, la responsable fue omisa en valorar y pronunciarse.

En efecto, los recurrentes expresaron en su escrito de demanda que existió una afectación al artículo 41 constitucional por el presunto rebase de topes de gastos de campaña y, en consecuencia, era necesario que la responsable analizara con objetividad los hechos expuestos, para que, con apoyo en los mismos, resolviera sobre la eventual vulneración al precepto constitucional.

Por ende, para estar en condiciones de apreciar si la transgresión tenía como consecuencia la invalidez o insubsistencia de una elección, era indispensable realizar el estudio integral del escrito de demanda, de las pruebas ofrecidas y aportadas por el recurrente, así como la información que, en su caso, hubiera emitido la autoridad administrativa electoral, sin que ello implicara necesariamente esperar la aprobación del procedimiento administrativo sancionador y el dictamen consolidado relativo a los informes de campaña de ingresos y gastos del candidato denunciado, realizados por el Consejo General.

Al respecto, como ha sido criterio reiterado de esta Sala Superior, las autoridades jurisdiccionales pueden válidamente llevar a cabo diligencias para mejor proveer o resolver, como una forma de ejercer sus poderes probatorios, teniendo en cuenta que se trata de procesos de carácter público en los que se pretende esclarecer la verdad de los hechos controvertidos del caso.

En ese sentido, se considera que la Sala responsable incluso pudo válidamente dar vista a la autoridad fiscalizadora de aquellos elementos que como resultado de su valoración pudieran ser atinentes para los procedimientos a su cargo antes de la emisión del dictamen y la resolución de las quejas respectivas.

De todo lo anteriormente expuesto se concluye que resultan **fundados** los agravios relativos a que la Sala Monterrey vulneró el principio de exhaustividad, al no estudiar y pronunciarse respecto de todos los hechos demandados en el juicio de inconformidad, tal y como lo establece el artículo 17 de la Constitución General, cuando fueron aportados elementos específicos para estar en aptitud jurídica de analizar la pretensión de los inconformes.

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 uso²⁶.

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 sobrevaluados²⁷.

²⁷ **“Artículo 26.**

Valor razonable en aportaciones en especie

1. Para la determinación del valor razonable se estará a lo dispuesto en la NIF A-6 “Reconocimiento y valuación”, para lo cual los sujetos obligados pueden optar por lo siguiente:

- a) Cotizaciones observables en los mercados, entregadas por los proveedores y prestadores de servicios.
- b) Valor determinado por perito contable.
- c) Valor determinado por corredor público.
- d) Valor determinado por especialistas en precios de transferencias.

2. La pericial contable o valuación por perito contable deberá cumplir con los procedimientos descritos en el artículo 27 del Reglamento.

3. La Comisión dará a conocer la Lista Nacional de Peritos Contables, que será publicada en el Diario Oficial dentro de los 30 días posteriores al inicio del ejercicio.

4. Podrán ser peritos contables, los profesionistas registrados como tal ante el Poder Judicial de la Federación o ante el Poder Judicial de cada estado.

5. En caso de que el sujeto obligado opte por contratar a peritos contables, el gasto por la contratación será gasto ordinario.”

“Artículo 27.

Determinación del valor de gastos no reportados, subvaluados y sobrevaluados

1. Si de la revisión de las operaciones, informes y estados financieros, monitoreo de gasto, así como de la aplicación de cualquier otro procedimiento, las autoridades responsables de la fiscalización determinan gastos no reportados por los sujetos obligados, la determinación del valor de los gastos se sujetará a lo siguiente:

- 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.
- d) La información se podrá obtener de los proveedores autorizados en el Registro Nacional de Proveedores, en relación con los bienes y servicios que ofrecen; cotizaciones con otros proveedores que ofrezcan los bienes o servicios valuados; o las cámaras o asociaciones del ramo de que se trate.
- e) Para su determinación, el procedimiento a utilizar será el de valor razonable.

2. Con base en los valores descritos en el numeral anterior, así como con la información recabada durante el proceso de fiscalización, la Unidad Técnica deberá elaborar una matriz de precios, con información homogénea y comparable, para lo cual deberá tomarse en cuenta aquella relativa al municipio, Distrito o entidad federativa de que se trate y, en caso de no existir información suficiente en la entidad federativa involucrada, se podrá considerar aquella de entidades federativas que se cuenten con un Ingreso Per Cápita semejante, de conformidad a la última información publicada por el Instituto Nacional de Geografía y Estadística.

3. Únicamente para la valuación de los gastos no reportados, la Unidad Técnica deberá utilizar el valor más alto de la matriz de precios, correspondiente al gasto específico no reportado.

4. Una vez determinado el valor de los gastos no reportados se procederá a su acumulación, según se corresponda, a los gastos para la obtención del apoyo ciudadano, de las precampañas o campañas beneficiadas.”

En este sentido, la autoridad técnica es la idónea y facultada para determinar costos sujetos de cuantificarse²⁸, 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.

Marco jurídico de las aportaciones prohibidas

La Constitución General establece como prerrogativa de los partidos políticos recibir financiamiento público para el desarrollo de sus actividades ordinarias, específicas y de campaña. El financiamiento público se otorga conforme a las reglas específicas para cada gasto etiquetado.

En este orden de ideas, la Ley de Partidos garantizará que los institutos políticos nacionales cuenten con elementos para llevar a cabo sus

“Artículo 28.

Determinación de sub valuaciones o sobre valuaciones

1. Para que un gasto sea considerado como sub valuado o sobre valuado, se estará a lo siguiente:
 - a) Con base en los criterios de valuación dispuestos en el artículo 27 y en el numeral 7 del artículo 25 del presente Reglamento, la Unidad Técnica deberá identificar gastos cuyo valor reportado sea inferior o superior en una quinta parte, en relación con los determinados a través del criterio de valuación.
 - b) La Unidad Técnica deberá identificar cuando menos la fecha de contratación de la operación, la fecha y condiciones de pago, las garantías, las características específicas de los bienes o servicios, el volumen de la operación y la ubicación geográfica.
 - c) Si prevalece la sub valuación o sobre valuación, se notificará a los sujetos obligados los diferenciales determinados, así como la información base para la determinación del valor con la que cuente la Unidad Técnica.
 - d) Si derivado de la respuesta, los sujetos obligados no proporcionan evidencia documental que explique o desvirtúe los criterios de valuación notificados por la Unidad Técnica, se procederá a su sanción.
 - e) Para el caso de gastos identificados en el marco de la revisión de la operación ordinaria, el diferencial obtenido de una sub valuación será considerado como ingreso de origen prohibido y el diferencial originado de una sobre valuación, se considerará como erogación sin objeto partidista.
 - f) Para el caso de gastos identificados en el marco de la revisión de los informes de precampaña o campaña, además de que el diferencial obtenido de una sub valuación será considerado como ingreso de origen prohibido y el diferencial originado de una sobre valuación, se considerará como erogación sin objeto partidista, los valores determinados deberán ser reconocidos en los informes de precandidatos, aspirantes, candidatos o candidatos independientes, según corresponda.
2. Con base en la información determinada por la Unidad Técnica descrita en el inciso c) del numeral 1, del artículo 27, la Comisión establecerá, con base en la materialidad de las operaciones, las pruebas a realizar y con ello definirá los criterios para la selección de las muestras.”

actividades y señalará las reglas a que se sujetará el financiamiento, debiendo garantizar la aplicación del principio de prevalencia²⁹.

Los partidos políticos podrán recibir financiamiento que no provenga del erario, en las modalidades que se enuncian a continuación³⁰:

- Militancia: aportaciones o cuotas individuales y obligatorias, ordinarias o en especie.
- Simpatizantes: aportaciones voluntarias y personales en efectivo o en especie.
- Autofinanciamiento³¹ y,
- Financiamiento por rendimientos financieros³².

El marco constitucional y legal ha privilegiado la utilización de recursos públicos sobre los de origen privado, lo cual no excluye la posibilidad a los partidos políticos de recibir financiamiento privado, el cual se encuentra debidamente controlado a través de los límites anuales e individuales establecidos en el artículo 56 de la Ley de Partidos.

El sistema electoral también establece prohibiciones en materia de financiamiento privado, siendo estas:

- Aportaciones en efectivo o en especie de personas no identificadas³³.
- Aportaciones en efectivo o en especie de entes prohibidos por la Ley³⁴.

²⁹ Artículo 41, base II de la Constitución General.

³⁰ Artículos 53 y 56 de la Ley de Partidos.

³¹ De conformidad con el artículo 111 del Reglamento de Fiscalización, se entiende por autofinanciamiento los "ingresos que obtengan de sus actividades promocionales, tales como conferencias, espectáculos, rifas y sorteos, eventos culturales, ventas editoriales, de bienes y propaganda utilitaria, así como cualquier otro similar que realicen para allegarse de fondos, las que estarán sujetas a las leyes correspondientes a su naturaleza."

³² Se considerarán ingresos por rendimientos financieros los intereses que obtengan los sujetos obligados por las operaciones bancarias o financieras que realicen, en términos del numeral 2, del artículo 118 del Reglamento de Fiscalización.

³³ "Artículo 55.

1. Los partidos políticos no podrán recibir aportaciones de personas no identificadas.

2. Las aportaciones en dinero que los simpatizantes realicen a los partidos políticos, serán deducibles del Impuesto sobre la Renta, hasta en un monto del veinticinco por ciento."

Respecto de las **aportaciones de entes prohibidos**, la Ley de Partidos refiere que no podrán realizar aportaciones o donativos a los partidos políticos ni a los aspirantes, precandidatos o candidatos a cargos de elección popular, en dinero o en especie, por sí o por interpósita persona y, bajo ninguna circunstancia, los entes siguientes:

- Los poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial de la Federación y de las entidades federativas, y los ayuntamientos, salvo en el caso del financiamiento público establecido en la Constitución General y la Ley;
- Las dependencias, entidades u organismos de la Administración Pública Federal, estatal o municipal, centralizada o paraestatal, y los órganos de gobierno de la Ciudad de México;
- Los organismos autónomos federales, estatales y de la Ciudad de México;
- Los partidos políticos, personas físicas o morales extranjeras;
- Los organismos internacionales de cualquier naturaleza;
- Las personas morales, y
- Las personas que vivan o trabajen en el extranjero.

Esta limitante permite a la autoridad electoral tener certeza del origen de los recursos que ingresan a los partidos políticos, evitando que el actuar de éstos quede sujeto a intereses ajenos al sistema constitucional de

³⁴ **Artículo 54.**

1. No podrán realizar aportaciones o donativos a los partidos políticos ni a los aspirantes, precandidatos o candidatos a cargos de elección popular, en dinero o en especie, por sí o por interpósita persona y bajo ninguna circunstancia:

- a) Los poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial de la Federación y de las entidades federativas, y los ayuntamientos, salvo en el caso del financiamiento público establecido en la Constitución y esta Ley;
- b) Las dependencias, entidades u organismos de la Administración Pública Federal, estatal o municipal, centralizada o paraestatal, y los órganos de gobierno del Distrito Federal;
- c) Los organismos autónomos federales, estatales y del Distrito Federal;
- d) Los partidos políticos, personas físicas o morales extranjeras;
- e) Los organismos internacionales de cualquier naturaleza;
- f) Las personas morales, y
- g) Las personas que vivan o trabajen en el extranjero.

2. Los partidos políticos no podrán solicitar créditos provenientes de la banca de desarrollo para el financiamiento de sus actividades.”

partidos, pues el resultado sería contraproducente e incompatible con el adecuado desarrollo del Estado constitucional democrático.

La prohibición de realizar aportaciones que beneficien económicamente a los sujetos obligados por parte de entes no permitidos, si bien atiende a los principios de legalidad, prevalencia y certeza del sistema de financiamiento a candidatos en México, tiene como objeto evitar la injerencia de grupos de poder -económicos, gubernamentales u otros- en la contienda electoral y así garantizar en caso de que los contendientes resulten ganadores, el desempeño imparcial de sus funciones.

Diferencia entre donación y aportación en la participación de un tercero

Al respecto, es importante señalar la diferencia entre lo que se considera una donación y una aportación a fin de identificar su regulación en materia de fiscalización y: *i)* el grado de participación de un tercero, titular o dueño de los bienes donados o aportados; *ii)* el grado de afectación al patrimonio de dicho titular o dueño con motivo de dicha donación o aportación.

El artículo 2332 del Código Civil Federal, contempla que la *“Donación es un contrato por el que una persona transfiere a otra, gratuitamente, una parte o la totalidad de sus bienes presentes”*.

De lo anterior se advierten los elementos siguientes:

- Es un **acuerdo de voluntades**, entendiendo como un acto jurídico (contrato) realizado por **dos partes** que libremente manifiestan su voluntad con la finalidad de crear, transmitir, modificar o extinguir derechos y obligaciones.
- El objeto del contrato se traduce en una **obligación de dar**, esto es, **transferir gratuitamente bienes presentes**, lo que, tomando en consideración lo establecido en el Libro Segundo "De los Bienes", Título Primero "Disposiciones Preliminares" y Título

Segundo "Clasificación de los Bienes" del Código Civil Federal, así como lo señalado por la doctrina, se entiende como la transmisión gratuita de derechos reales o crediticios. Lo anterior implica que la donación siempre trae aparejado un **incremento en el patrimonio del donatario y el correlativo empobrecimiento del patrimonio del donante.**

- Se trata generalmente de un contrato que impone obligaciones para una de las partes que no dependen de la realización o cumplimiento de obligaciones por la contraparte, es decir, las obligaciones del donante no encuentran un correlativo en el donatario, el cual, en la figura lisa y llana, únicamente detenta derechos.

Por lo que hace a las aportaciones, cabe realizar las siguientes precisiones:

- **Las aportaciones se realizan de forma unilateral por el dueño del objeto o se reciben de forma unilateral por el beneficiado**, es decir, no se requiere necesariamente de un acuerdo de voluntades, lo que implica que una vez verificada la liberalidad³⁵, el apoyo aportado se presenta sin necesidad de la voluntad de la contraparte, e incluso, en contra de ella.

Tal situación es de absoluta relevancia puesto que el grado de participación de las partes involucradas varía, ya que **la existencia de una aportación no depende necesariamente de la aceptación del beneficiado o supuesto aportante**, pues alguno de ellos podría resultar, en todo caso, responsable de forma culposa.

- **Las aportaciones son liberalidades** que no conllevan una obligación de dar y, por consiguiente, **no implican necesariamente una transmisión de la propiedad de bienes o derechos**, resultando en todo caso un **beneficio** susceptible de cuantificarse.

³⁵ Se entiende como "liberalidad" un acto de atribución patrimonial, renuncia o asunción de una obligación, a título gratuito sin que exista contraprestación alguna.

De conformidad con el Diccionario de la Real Academia Española, el beneficio es un “*bien que se hace o se recibe*”, concepto que no necesariamente implica una contextualización patrimonial, es decir, que no se entiende necesariamente como un bien material, jurídico o de cualquier índole.

Ordinariamente, al tratarse de un **beneficio**, el supuesto beneficiario o, en su caso, el supuesto aportante, no se encuentra en posibilidades de devolverlo o rechazarlo, dado que su existencia no depende en manera alguna de un acto de aceptación o repudio realizado, aunque sí se puede realizar un deslinde.

Así, en materia de fiscalización, deben ocurrir los elementos siguientes para que se actualice una **aportación en efectivo o en especie por un ente prohibido**.

- **Objeto:** existencia de un bien o cosa fungible o no fungible, tangible o no tangible que produzca un *beneficio* a un sujeto obligado en materia de fiscalización.
- **Tercero:** que el propietario del objeto sea un ente prohibido por la ley.
- **Sujeto:** que el beneficiado por el objeto sea un sujeto obligado en materia de fiscalización³⁶.

³⁶ “Artículo 3.

Sujetos obligados

1. Los sujetos obligados del presente Reglamento son:

Reglamento de Fiscalización

62

a) Partidos políticos nacionales.

b) Partidos políticos con registro local.

c) Coaliciones, frentes o fusiones que formen los partidos políticos nacionales y locales.

d) Agrupaciones políticas nacionales.

e) Organizaciones de observadores electorales en elecciones federales.

f) Organizaciones de ciudadanos que pretendan obtener el registro como Partido Político Nacional.

g) Aspirantes, precandidatos, candidatos y candidatos independientes a cargos de elección popular federales y locales.

h) Personas físicas y morales inscritas en el Registro Nacional de Proveedores.

(...)”

- **Tipo de conducta (acción u omisión):** por la naturaleza de las aportaciones, directas o indirectas, se trata de acciones u omisiones por parte del tercero y del sujeto que permiten que el beneficio acontezca.
- **Beneficio:** que el objeto favorezca al sujeto obligado de forma económica, política o propagandística y represente un concepto de gasto que en condiciones ordinarias hubiera tenido que pagar de sus recursos (financiamiento) al tercero para obtenerlo.
- **Deslinde:** que el tercero o el sujeto obligado hayan sido omisos en rechazar la existencia del beneficio acontecido.

En este contexto, la **prohibición** establecida en el artículo 54 de la Ley de Partidos, en relación con lo previsto en los artículos 25, numeral 1, inciso i) de dicha Ley, así como los artículos 380 numeral 1, incisos c) y d), 394 y 401 de la LEGIPE, se circunscribe a dos conductas³⁷:

³⁷ “**Artículo 25.**

1. Son obligaciones de los partidos políticos:

(...)

i) Rechazar toda clase de apoyo económico, político o propagandístico proveniente de extranjeros o de ministros de culto de cualquier religión, así como de las asociaciones y organizaciones religiosas e iglesias y de cualquiera de las personas a las que las leyes prohíban financiar a los partidos políticos;

(...)”

“**Artículo 380.**

1. Son obligaciones de los aspirantes:

(...)

c) Abstenerse de recibir aportaciones y donaciones en efectivo, así como metales y piedras preciosas de cualquier persona física o moral;

d) Rechazar toda clase de apoyo económico, político o propagandístico proveniente de extranjeros o de ministros de culto de cualquier religión, así como de las asociaciones y organizaciones religiosas e iglesias. Tampoco podrán aceptar aportaciones o donativos, en dinero o en especie, por sí o por interpósita persona y bajo ninguna circunstancia de:

i) Los poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial de la Federación y de las entidades federativas, y los ayuntamientos, salvo en el caso del financiamiento público establecido en la Constitución y esta Ley;

ii) Las dependencias, entidades u organismos de la Administración Pública Federal, estatal o municipal, centralizada o paraestatal, y los órganos de gobierno del Distrito Federal;

iii) Los organismos autónomos federales, estatales y del Distrito Federal;

iv) Los partidos políticos, personas físicas o morales extranjeras;

v) Los organismos internacionales de cualquier naturaleza;

vi) Las personas morales, y

vii) Las personas que vivan o trabajen en el extranjero.

(...)”

“**Artículo 394.**

1. Son obligaciones de los Candidatos Independientes registrados:

a) Conducirse con respeto irrestricto a lo dispuesto en la Constitución y en la presente Ley;

b) Respetar y acatar los Acuerdos que emita el Consejo General;

**SUP-REC-887/2018
Y ACUMULADOS**

1. Respecto de los sujetos obligados en materia de fiscalización, **a la recepción** de aportaciones o donativos en dinero o en especie, así como de cualquier clase de apoyo económico, político o propagandístico.
2. Respecto de personas físicas o morales, **a la realización** de aportaciones o donativos en dinero o en especie, así como de cualquier clase de apoyo económico, político o propagandístico.

Ante estas consideraciones, la actualización de las conductas descritas implica que los posibles sujetos infractores hayan omitido rechazar la existencia de los apoyos por medio de acciones jurídicas, oportunas,

-
- c) Respetar y acatar los topes de gastos de campaña en los términos de la presente Ley;
 - d) Proporcionar al Instituto la información y documentación que éste solicite, en los términos de la presente Ley;
 - e) Ejercer las prerrogativas y aplicar el financiamiento exclusivamente para los gastos de campaña;
 - f) Rechazar toda clase de apoyo económico, político o propagandístico proveniente de extranjeros o de ministros de culto de cualquier religión, así como de las asociaciones y organizaciones religiosas e iglesias. Tampoco podrán aceptar aportaciones o donativos, en dinero o en especie, por sí o por interpósita persona y bajo ninguna circunstancia de:
 - i) Los poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial de la Federación y de las entidades federativas, y los ayuntamientos, salvo en el caso del financiamiento público establecido en la Constitución y esta Ley;
 - ii) Las dependencias, entidades u organismos de la Administración Pública Federal, estatal o municipal, centralizada o paraestatal, y los órganos de gobierno del Distrito Federal;
 - iii) Los organismos autónomos federales, estatales y del Distrito Federal;
 - iv) Los partidos políticos, personas físicas o morales extranjeras;
 - v) Los organismos internacionales de cualquier naturaleza;
 - vi) Las personas morales, y
 - vii) Las personas que vivan o trabajen en el extranjero.
 - (...)
 - m) Abstenerse de recibir aportaciones y donaciones en efectivo, así como metales y piedras preciosas por cualquier persona física o moral;
 - (...)

“Artículo 401.

1. No podrán realizar aportaciones o donativos en efectivo, metales y piedras preciosas o en especie por sí o por interpósita persona, a los aspirantes o Candidatos Independientes a cargos de elección popular, bajo ninguna circunstancia:
 - a) Los Poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial de la Federación y de las entidades, así como los ayuntamientos;
 - b) Las dependencias, entidades u organismos de la Administración Pública Federal, estatal o municipal, así como los del Distrito Federal;
 - c) Los organismos autónomos federales, estatales y del Distrito Federal;
 - d) Los partidos políticos, personas físicas o morales extranjeras;
 - e) Las organizaciones gremiales, sindicatos y corporativos;
 - f) Los organismos internacionales de cualquier naturaleza;
 - g) Los ministros de culto, asociaciones, iglesias o agrupaciones de cualquier religión;
 - h) Las personas que vivan o trabajen en el extranjero, y
 - i) Las empresas mexicanas de carácter mercantil.”

idóneas y eficaces que hayan derivado en el cese de la conducta supuestamente infractora³⁸.

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,

³⁸ **“Artículo 212.**

Deslinde de gastos

1. Para el caso de que un partido, coalición, candidato, precandidato, aspirante o candidato independiente, se deslinde respecto a la existencia de algún tipo de gasto de campaña no reconocido como propio, deberá realizar el siguiente procedimiento:

2. El deslinde deberá ser a través de escrito presentado ante la Unidad Técnica y deberá ser jurídico, oportuno, idóneo y eficaz. Su presentación podrá ser a través de las juntas distritales o juntas locales quienes a la brevedad posible deberán enviarlas a la Unidad Técnica.

3. Será jurídico si se presenta por escrito ante la Unidad Técnica.

4. Puede presentarse ante la Unidad Técnica en cualquier momento y hasta el desahogo del oficio de errores y omisiones.

5. Será idóneo si la notificación describe con precisión el concepto, su ubicación, su temporalidad, sus características y todos aquellos elementos o datos que permitan a la autoridad generar convicción.

6. Será eficaz sólo si realiza actos tendentes al cese de la conducta y genere la posibilidad cierta que la Unidad Técnica conozca el hecho.

7. Si lo presentaron antes de la emisión del oficio de errores y omisiones, la Unidad Técnica deberá valorarlo en este documento.

Si lo presentaron al dar respuesta al oficio de errores y omisiones, la Unidad Técnica lo valorará en el proyecto de dictamen consolidado.”

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 industrial³⁹.

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.

³⁹ Se entiende que están protegidos las patentes de invención; registros de modelos de utilidad, diseños industriales, esquemas de trazado de circuitos integrados, marcas y avisos comerciales; publicación de nombres comerciales; declaración de protección de denominaciones de origen e indicaciones geográficas, y regulación de secretos industriales. Ver, artículo 2 de la Ley de Propiedad industrial.

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 promocioe 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 LEGIPE⁴⁰.
- 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

⁴⁰ **Artículo 242**

“(…)

3. Se entiende por propaganda electoral el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante la campaña electoral producen y difunden los partidos políticos, los candidatos registrados y sus simpatizantes, con el propósito de presentar ante la ciudadanía las candidaturas registradas.”

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.

Aplicación del criterio en el caso

Los recurrentes manifestaron en los juicios de inconformidad que la Sala Monterrey dejó de valorar hechos y que, en su criterio, acreditaban el rebase al tope de gastos por las conductas infractoras denunciadas.

No obstante, como se ha dicho, del análisis a los escritos de demanda se advierte que únicamente el PRI adjuntó el acuse de dos escritos de queja presentados ante la Junta Local del INE en el estado de Nuevo León.

El primer escrito corresponde a la queja presentada en contra de Samuel Alejandro García Sepúlveda y, el segundo, la presentada en contra de Víctor Oswaldo Fuentes Solís. En cada uno de los escritos se señala que presentan como elementos de prueba documentales públicas consistentes en actas fuera de protocolo en las cuales se hace constar la existencia de las publicaciones mostradas en la narración de hechos de las quejas.

En cada uno de los escritos se señala que presentan como elementos de prueba documentales públicas consistentes en “actas fuera de protocolo” certificadas por notario público, en las que se hace constar la existencia de las publicaciones mostradas en la narración de los hechos.

Ahora bien, es importante señalar que al comparecer como terceros interesados el PAN y MC en los presentes medios de impugnación, no controvirtieron la existencia y contenido de las pruebas técnicas presentadas por los recurrentes. En ese sentido, consintieron la existencia de los hechos.

Si bien, de conformidad con el artículo 14, párrafo 6⁴¹ de la Ley de Medios tales elementos probatorios adquieren el carácter de pruebas técnicas⁴² que, en principio, no acreditan fehacientemente la existencia de los hechos, esta Sala Superior considera que se encuentra acreditada su existencia dado que los partidos políticos MC y PAN no controvierten su contenido.

En este orden de ideas, esta autoridad jurisdiccional remite en el **Anexo** de la presente ejecutoria las publicaciones que la Sala Monterrey dejó de analizar.

⁴¹ Artículo 14
(...)

6. Se considerarán pruebas técnicas las fotografías, otros medios de reproducción de imágenes y, en general, todos aquellos elementos aportados por los descubrimientos de la ciencia que puedan ser desahogados sin necesidad de peritos o instrumentos, accesorios, aparatos o maquinaria que no estén al alcance del órgano competente para resolver. En estos casos, el aportante deberá señalar concretamente lo que pretende acreditar, identificando a las personas, los lugares y las circunstancias de modo y tiempo que reproduce la prueba.

⁴² Véase jurisprudencia 4/2014, con el rubro “**PRUEBAS TÉCNICAS. SON INSUFICIENTES, POR SI SOLAS, PARA ACREDITAR DE MANERA FEHACIENTE LOS HECHOS QUE CONTIENEN**”.

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

comerciales⁴³, como son “Dragon Ball Z”⁴⁴, “Disney (sic) Mickey Mouse”⁴⁵, “The Simpsons”⁴⁶ y “Star Wars”⁴⁷.

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.

7.2.2. Samuel Alejandro García Sepúlveda

i) Uso de marcas comerciales

El candidato utilizó playeras de la selección mexicana de fútbol y del equipo de fútbol profesional “Tigres UANL”, las cuales se modificaron para

⁴³ De conformidad con el artículo 88 de la Ley de Propiedad Industrial se entiende por marca, todo signo perceptible por los sentidos y susceptible de representarse de manera que permita determinar el objeto claro y preciso de la protección, que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado.

El artículo 136 de la Ley en cita, señala que: “*El titular de una marca registrada o en trámite podrá conceder, mediante convenio, licencia de uso a una o más personas, con relación a todos o algunos de los productos o servicios a los que se aplique dicha marca. La licencia deberá ser inscrita en el instituto para que pueda producir efectos de perjuicio de terceros.*”

⁴⁴ Titular de los derechos: KABUSHIKI KAISHA SHUEISHA, D/B/A SHUESHA, INC., véase:

⁴⁵ Titular de los derechos: DISNEY ENTERPRISES, INC., véase:

<http://marcanet.impi.gob.mx/marcanet/vistas/common/busquedas/detalleExpedienteParcial.cgi>

<http://marcanet.impi.gob.mx/marcanet/vistas/common/busquedas/detalleExpedienteParcial.cgi>

⁴⁶ Titular de los derechos: TWENTIETH CENTURY FOX FILM CORPORATION, véase:

<http://marcanet.impi.gob.mx/marcanet/vistas/common/busquedas/detalleExpedienteParcial.cgi>

⁴⁷ Titular de los derechos: LUCASFILM LTD. LLC, véase:

<http://marcanet.impi.gob.mx/marcanet/vistas/common/busquedas/detalleExpedienteParcial.cgi>

incluirse: “SAMUEL GARCÍA”, “SENADOR”, el número “1” y debajo la leyenda “#ELNUEVOLEÓN”.

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

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

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

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

Playera “TIGRES UANL”

La playera del equipo de fútbol contiene las marcas comerciales que patrocinan al equipo, como son: "Tigres", "Tecate", "AFIRME", "Telcel", "CEMEX", "The Home Depot" y "Coca-Cola"⁴⁸.

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



Playera de la Selección Mexicana de Fútbol

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

⁴⁸ Los derechos de la marca Tigres UANL son propiedad de la Universidad Autónoma de Nuevo León y el equipo de futbol Tigres es administrado por la persona moral denominada Sinergia Deportiva S.A. de C.V., información obtenida de la página oficial del club de futbol, consultable en: <http://www.tigres.com.mx/el-club/quienes-somos/> y del enlace siguiente: <http://marcanet.impi.gob.mx/marcanet/vistas/common/busquedas/detalleExpedienteParcial.cgi> TECATE, es una marca de la persona moral Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma México, S.A de C.V., véase: <http://marcanet.impi.gob.mx/marcanet/vistas/common/busquedas/detalleExpedienteParcial.cgi> AFIRME, el titular de la marca corresponde a la persona moral denominada AFIRME Servicios Administrativos, S.A. de C.V., véase: <http://marcanet.impi.gob.mx/marcanet/vistas/common/busquedas/detalleExpedienteParcial.cgi> TELCEL, el titular de la marca corresponde a la persona moral denominada Administradora de Marcas RD, S. de R.L. de C.V., véase: <http://marcanet.impi.gob.mx/marcanet/vistas/common/busquedas/detalleExpedienteParcial.cgi>

**SUP-REC-887/2018
Y ACUMULADOS**



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

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

i) Difusión de imágenes con figuras públicas

Por lo que refiere a las dos imágenes en las cuales el entonces candidato Samuel Alejandro García Sepúlveda se muestra con Agustín Basave Alanís⁴⁹, Luis Donald Colosio Riojas⁵⁰, con Eugenio Derbez y Adal Ramones, estas últimas dos personas, figuras conocidas en el medio artístico; las mismas se desestiman por lo siguiente.

Del contenido de las publicaciones únicamente se observa la presencia de dichas personas en las fotografías, siendo que las expresiones “Con un grande, Eugenio Derbez en Radio Fórmula con Luis Donald Colosio Riojas y Agustín Basave Alanís...sigan la transmisión en vivo #ElNuevoLeón.” y “En el Rey del Cabrito con Adal Ramones. #ElnuevoLeón es OTRO ROLLO Y TÚ ¿Qué prefieres?”, se ubican en el área del mensaje que realiza el candidato como titular del perfil de Facebook para publicarlas, sin que se advierta la posición de apoyo manifiesto, abierto y sin ambigüedades por parte de las figuras del medio artístico a favor del entonces candidato.

Así, la presencia de las figuras públicas sólo representa una acción espontánea en la que no se hace referencia ni posicionamiento alguno en apoyo al entonces candidato, por lo que se concluye que su publicación se encuentra amparadas por la libertad de expresión.

ii) Imagen Yoda “Star Wars”

El 9 de enero, esto es, durante el periodo de precampaña el candidato publicó en su perfil de Facebook la imagen del personaje conocido como “Yoda”⁵¹ de “Star Wars”, la cual también se reproduce en la cuenta de la red social Instagram del candidato⁵².

⁴⁹ Entonces candidato a diputado federal por mayoría relativa, por el Distrito 6 de Nuevo León.

⁵⁰ Entonces candidato a diputado local en Nuevo León, por MC.

⁵¹ Titular de los derechos: LUCASFILM LTD. LLC, véase:

<http://marcanet.impi.gob.mx/marcanet/vistas/common/busquedas/detalleExpedienteParcial.cgi>

⁵² https://www.instagram.com/p/BdvtuaUjLZa/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=wqe7y2z9d70h



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

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

Aplicación del criterio en el caso

Debe reconocerse 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.⁵³

⁵³ Jurisprudencia 11/2008 de rubro “LIBERTAD DE EXPRESIÓN E INFORMACIÓN. SU MAXIMIZACIÓN EN EL CONTEXTO DEL DEBATE POLÍTICO”. Gaceta de Jurisprudencia y Tesis

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 indubitablemente 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, tal como se sostienen en los criterios jurisprudenciales siguientes:⁵⁴

PROPAGANDA ELECTORAL. COMPRENDE LA DIFUSIÓN COMERCIAL QUE SE REALIZA EN EL CONTEXTO DE UNA CAMPAÑA COMICIAL CUANDO CONTIENE ELEMENTOS QUE REVELAN LA INTENCIÓN DE PROMOVER UNA CANDIDATURA O

en materia electoral, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, Año 2, Número 3, 2009, páginas 20 y 21.

⁵⁴ Jurisprudencia 37/2010 de rubro "**PROPAGANDA ELECTORAL. COMPRENDE LA DIFUSIÓN COMERCIAL QUE SE REALIZA EN EL CONTEXTO DE UNA CAMPAÑA COMICIAL CUANDO CONTIENE ELEMENTOS QUE REVELAN LA INTENCIÓN DE PROMOVER UNA CANDIDATURA O UN PARTIDO POLÍTICO ANTE LA CIUDADANÍA**". Gaceta de Jurisprudencia y Tesis en materia electoral, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, Año 3, Número 7, 2010, páginas 31 y 32; Tesis XIV/2010 de rubro: "**PROPAGANDA ELECTORAL. NO DEBE TENER CARACTERÍSTICAS SEMEJANTES A LAS DE LA PUBLICIDAD COMERCIAL (LEGISLACIÓN DEL ESTADO DE SINALOA)**".

UN PARTIDO POLÍTICO ANTE LA CIUDADANÍA.- En términos del artículo 228, párrafos 3 y 4, del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, la propaganda electoral es el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante la campaña electoral se difunden con el propósito de presentar ante la ciudadanía, las candidaturas registradas; esto es, se trata de una forma de comunicación persuasiva para obtener el voto del electorado o desalentar la preferencia hacia un candidato, coalición o partido político. En ese sentido, se debe considerar como propaganda electoral, todo acto de difusión que se realice en el marco de una campaña comicial, con independencia de que se desenvuelva en el ámbito de la actividad comercial, publicitaria o de promoción empresarial, cuando en su difusión se muestre objetivamente que se efectúa también con la intención de promover una candidatura o un partido político ante la ciudadanía, por incluir signos, emblemas y expresiones que los identifican, aun cuando tales elementos se introduzcan en el mensaje de manera marginal o circunstancial.

PROPAGANDA ELECTORAL. NO DEBE TENER CARACTERÍSTICAS SEMEJANTES A LAS DE LA PUBLICIDAD COMERCIAL (LEGISLACIÓN DEL ESTADO DE SINALOA).- De la interpretación sistemática y funcional de los artículos 41, base III, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 14 de la Constitución Política del Estado de Sinaloa; 21, 22, 29, 30, 45, apartado C, párrafo sexto, inciso g); 117 Bis E, fracción II, y 117 Bis I; 246 y 247 de la Ley Electoral del Estado de Sinaloa, se advierte que el fin de la propaganda electoral es buscar la obtención del voto a favor de un precandidato, candidato o partido político; por ello, los institutos políticos deben abstenerse de incluir en la propaganda electoral expresiones, símbolos o características semejantes a las de una publicidad comercial, pues lo contrario podría afectar la equidad en la contienda electoral.

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 realizan⁵⁵, 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

⁵⁵ Criterio sostenido en el SUP-RAP-54/2018.

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**⁵⁶.

Así, el mensaje transmitido en su integridad a la población puede concebirse como una especie de **propaganda integrada**⁵⁷ **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

⁵⁶ Verbauwhede, Lien, *Problemas jurídicos que plantea tomar o utilizar fotografías de marcas, personas y material protegido por derecho de autor*, Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, Madrid, España, específicamente en las fotografías en las que se incluyen marcas la autora señala que a diferencia de la legislación sobre derechos de autor, la legislación sobre marcas no restringe su uso en fotografías sino que “el uso de una marca de forma que pueda inducir a confusión respecto de la afiliación del titular de la marca con la imagen. Si es probable que los consumidores creen erróneamente que el titular de la marca patrocina la fotografía, puede que se infrinja el derecho de marcas” (énfasis añadido). [en línea] http://www.wipo.int/sme/es/documents/ip_photography.htm.

⁵⁷ La propaganda integrada se determina en función de las relaciones del producto o servicio publicado con el consumidor; se caracteriza por los diferentes medios en los que se contacta al consumidor para proveerlo de información sobre una compañía o una marca. Se ha definido como la “planeación con el fin de entregar un mensaje consistente”. Percy, Larry, *Strategic Integrated Marketing Communication Theory and practice*, Elsevier, Reino Unido, 2008, pág. 8 [en línea] <https://books.google.com.mx/books?id=ucBHA7yOmBoC&pg=PA8&lpg=PA8&dq=%22tom+duncan%22+-colorado+-integral+-marketing&source=bl&ots=vmNoTQv5P&sig=9SEsLLm7Axptxlev11jPrV5irY&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj0x5vF1ebcAhUFLK0KHe-SCIQQ6AEwDnoECAEQAAQ#v=onepage&q=%22tom%20duncan%22%20-colorado%20-integral%20-marketing&f=false>

En la actualidad, los consumidores reciben información sobre marcas no sólo en las tiendas de punto de venta, sino en los artículos e historias que ven, escuchan o leen en los medios sociales o a través de interacciones con un vendedor. La propaganda integrada se caracteriza por combinar medios de comunicación para proveer claridad, consistencia y máximo impacto en un mensaje. Ver. Belch, George, *et. al.*, *Glosary of Advertising and Promotion Terms en Adversiting and Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective*, McGraw Hill, 2003, sexta edición [en línea] https://www.academia.edu/35374754/INTEGRATED_MARKETING_COMMUNICATION_Advertisin_g_and_promotion_An_Integrated_Marketing_Communications_perspective.pdf

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 prestablecido 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 adquisición⁵⁸.

⁵⁸ “Artículo 212.

Deslinde de gastos

1. Para el caso de que un partido, coalición, candidato, precandidato, aspirante o candidato independiente, se deslinde respecto a la existencia de algún tipo de gasto de campaña no reconocido como propio, deberá realizar el siguiente procedimiento:

2. El deslinde deberá ser a través de escrito presentado ante la Unidad Técnica y deberá ser jurídico, oportuno, idóneo y eficaz. Su presentación podrá ser a través de las juntas distritales o juntas locales quienes a la brevedad posible deberán enviarlas a la Unidad Técnica.

3. Será jurídico si se presenta por escrito ante la Unidad Técnica.

4. Puede presentarse ante la Unidad Técnica en cualquier momento y hasta el desahogo del oficio de errores y omisiones.

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**.

¿Existen deberes para los titulares de las marcas ante la existencia de propaganda electoral que las utiliza?

Si bien se reconoce que está fuera de la controversia la afectación a los derechos relativos a la propiedad intelectual y derechos de autor de los titulares de las marcas o propietarios de los bienes apropiados por los candidatos, ello no es obstáculo para determinar una posible responsabilidad por el consentimiento o la permisión -expresa o tácita- en el uso de éstas con fines electorales.

Por ejemplo y ante las circunstancias de los hechos, debe reiterarse que las playeras de la selección mexicana y de “Tigres” no pueden

5. Será idóneo si la notificación describe con precisión el concepto, su ubicación, su temporalidad, sus características y todos aquellos elementos o datos que permitan a la autoridad generar convicción.

6. Será eficaz sólo si realiza actos tendentes al cese de la conducta y genere la posibilidad cierta que la Unidad Técnica conozca el hecho.

7. Si lo presentaron antes de la emisión del oficio de errores y omisiones, la Unidad Técnica deberá valorarlo en este documento.

Si lo presentaron al dar respuesta al oficio de errores y omisiones, la Unidad Técnica lo valorará en el proyecto de dictamen consolidado.”

desvincularse de su diseño, el cual contiene marcas comerciales reguladas bajo la figura del patrocinio.

Tampoco puede dejarse de lado que en materia electoral las personas morales y otros sujetos, como las dependencias gubernamentales, se encuentran expresamente impedidos para realizar aportaciones en dinero o en especie, por sí o por interpósita persona a los aspirantes, candidatos y partidos políticos, a fin de garantizar la equidad en la contienda y la no injerencia de poderes económicos y públicos en el desempeño imparcial de las funciones públicas.

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/Q-COF-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.

7.3. Difusión de la candidatura de Samuel Alejandro García Sepúlveda a través de la red social Facebook de Mariana Rodríguez Cantú

Puede advertirse que la pretensión del recurrente es que esta Sala Superior considere que las publicaciones realizadas por Mariana Rodríguez Cantú sean consideradas como propaganda electoral y sean cuantificadas a fin de demostrar el supuesto rebase de topes del entonces candidato Samuel Alejandro García Sepúlveda.

Al respecto, esta Sala Superior advierte que las publicaciones denunciadas corresponden efectivamente al perfil de una persona llamada Mariana Rodríguez (Facebook) y “marianardzcantu”.

En algunas de las publicaciones se identifica acompañando al candidato, realizando expresiones en relación con su candidatura como “#SamuelalSenado”, “SENATORE”, “El senador #1 MI NUEVO LEÓN” [figuras] ¿Quién gana hoy?”; portando propaganda como gorras, playeras, pulseras o sosteniendo banderas con el nombre del candidato; y,

difundiendo vídeos del candidato bajo la presentación de “candidato al Senado” u otras expresiones como “#MiNuevoLeón” y “5 Propuestas, Samuel García -canidadto (sic) al senado”.

En ese sentido, es evidente que las publicaciones denunciadas sí corresponden con manifestaciones para mostrar su apoyo al entonces candidato, sin embargo, la sola publicación no constituye una irregularidad en materia de fiscalización o un gasto a reportar en el informe respectivo, pues no se observa que hayan sido promocionadas, es decir, objeto de pago para una difusión de mayor alcance.

Si bien, el recurrente para sostener la necesaria cuantificación de las publicaciones alude al carácter de *influencer* de Mariana Rodríguez ello no es suficiente para que las publicaciones sean cuantificadas.

Esta Sala Superior considera que no está demostrado que las publicaciones le generaron algún beneficio económico al entonces candidato Samuel Alejandro García Sepúlveda, toda vez que fueron realizadas como parte de un ejercicio legítimo del derecho a la libertad de expresión.

La autoridad responsable razonó que a partir de las declaraciones del propio Samuel Alejandro García Sepúlveda en la respuesta al emplazamiento, éste sostuvo que mantiene una relación personal con Mariana Rodríguez Cantú, sin que se acreditara que haya realizado pagos para que publicara los mensajes controvertidos.

Además razonó que las redes sociales son de carácter privado y en el caso los perfiles en redes sociales de Mariana Rodríguez Cantú retratan su vida personal y, por ende, incluyen la relación amorosa con el entonces candidato.

Con base en lo anterior, la responsable concluyó que las publicaciones denunciadas se realizaron al amparo de la libertad de expresión, por lo

que no constituyeron aportaciones en especie ni reportaron algún beneficio a la candidatura, en consecuencia, sobre este hecho denunciado, se declaró infundado el procedimiento de queja.

Si bien esta Sala Superior admite la existencia de nuevas formas de comunicación por medio de redes sociales, en las que se advierte el protagonismo e interacción de los usuarios de carácter relevante o influyente, en el caso, no se advierte que el actor haya presentado elementos para demostrar que la presencia en la red de Mariana Rodríguez Cantú representara una aportación en especie o hubiera una prestación de servicios de ella a favor del candidato.

El recurrente señala que las menciones publicadas en la red social de la ciudadana representaron un beneficio económico porque Mariana Rodríguez Cantú es una influencer, por lo que esta característica implica un costo por las publicaciones en beneficio del candidato, no obstante, el denunciante no presentó elementos de prueba que acreditara que la actividad de la ciudadana en redes sociales implique para ella una remuneración económica, pues lo ordinario es que los usuarios hagan uso de estos mecanismos de comunicación para la difusión de actividades privadas.

Por tanto, el agravio es **infundado** al considerarse que las publicaciones corresponden a manifestaciones de apoyo amparadas en el ejercicio legítimo de su derecho a expresarse⁵⁹.

⁵⁹ Jurisprudencia 18/2016 de rubro “**LIBERTAD DE EXPRESIÓN. PRESUNCIÓN DE ESPONTANEIDAD EN LA DIFUSIÓN DE MENSAJES EN REDES SOCIALES**”. Gaceta de Jurisprudencia y Tesis en materia electoral, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, Año 9, Número 18, 2016, páginas 34 y 35.

7.4. Omisión de determinar la responsabilidad del candidato en la comisión de las conductas infractoras

La recurrente considera que la autoridad responsable fue omisa en determinar la responsabilidad del candidato, ya que se concluyó que MC fue el responsable por la conducta, no obstante, se debió sancionar a Samuel Alejandro García Sepúlveda.

Al respecto, esta Sala Superior considera que el agravio hecho valer es **inoperante** porque no controvierte directamente los argumentos hechos valer por la autoridad responsable en el apartado D, denominado “DETERMINACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD DE LOS SUJETOS INCOADOS”.

Al respecto, la responsable realizó un análisis relativo a la responsabilidad de los sujetos obligados acorde al modelo de fiscalización que se estableció en la reforma político-electoral de 2014, así como los criterios establecidos por esta autoridad jurisdiccional, concluyendo que MC era responsable de la omisión de reportar gastos de campaña.

Sin embargo, el recurrente no controvierte las consideraciones de la autoridad responsable, pues únicamente realiza manifestaciones vagas y genéricas tales como que se debió sancionar al candidato, es decir, no señala cuáles son las razones por las cuales el candidato tenía que ser sujeto a una sanción.

7.5. Indebida cuantificación de gastos no reportados

El recurrente considera que la autoridad responsable incurrió en un error al cuantificar el costo de tres playeras de equipos de fútbol, sobre la base de los costos comerciales en la página de internet de la marca deportiva que las elabora.

Al respecto, la responsable cuantificó 3 modelos, sin embargo, debió de cotizar el costo de 5 modelos distintos, los cuales se refieren a continuación.

- Playera Tigres local y visitante (amarilla y azul)
- Playera de la selección mexicana de fútbol (verde, blanca y roja)

Esta Sala Superior, considera que el agravio es **inoperante**, en virtud de que el recurrente no controvirtió los razonamientos de la autoridad responsable para determinar la existencia de 3 playeras de equipos de fútbol (2 de la Selección nacional y 1 de los Tigres), como elementos a cuantificar, máxime que la responsable justificó la existencia de gastos no reportados por este concepto y determinó el monto que representó el beneficio generado a la campaña (Apartado C de la resolución INE/CG1087/2018).

En este sentido, el recurrente no presenta algún argumento tendente a combatir los razonamientos expuestos por la autoridad responsable, sino que se limitó a hacer manifestaciones genéricas e imprecisas, de las cuales no es posible advertir el error señalado.

Aunado a lo anterior, si bien en el escrito de queja se hace mención de la entrega indeterminada de playeras que debieron cuantificarse, esto no se denunció en la queja primigenia, por tanto, al resultar una nueva pretensión el agravio deviene **inoperante**.

En ese mismo sentido, resulta también **inoperante** el agravio consistente en la omisión de reportar como gasto de campaña el trabajo de realización y edición de las imágenes antes de ser publicadas, porque es una nueva pretensión que no se hizo valer como hecho denunciado en la queja presentada ante la autoridad administrativa.

7.6. Errores en la individualización de la sanción que afectan el principio de certeza.

Respecto a que la autoridad responsable de forma errónea calificó como culposa la conducta sancionada por la omisión de reportar gastos de campaña, esta Sala Superior considera que el agravio es **inoperante**, porque el recurrente no señala de qué forma la omisión de reportar el costo de las playeras de fútbol debe considerarse como una conducta dolosa.

En ese sentido, expresa manifestaciones vagas y genéricas respecto de la conducta infractora sancionada que no controvierten las cuestiones de fondo relativas a la culpa en el obrar del ente infractor.

Por lo que hace a los errores evidentes en el apartado de la trascendencia de la norma transgredida en donde se imputa la responsabilidad a MORENA, cuando el responsable es MC -inciso d) de la individualización⁶⁰- y que el bien el bien jurídico tutelado -inciso e) de la individualización⁶¹- está relacionado con la omisión de reportar el gasto por concepto de realización de un evento en el Hotel Radisson de la Ciudad de México, esta autoridad jurisdiccional considera que tal circunstancia constituye un *lapsus calami* en dos párrafos que el recurrente pretende leer de manera aislada.

Cabe señalar que en el inciso b) de la individualización de la sanción, en el rubro de modo, la autoridad responsable estableció que el partido MC omitió reportar el gasto relativo a 3 playeras personalizadas de la selección mexicana de fútbol y la del equipo de Tigres⁶².

⁶⁰ Página 62 de la resolución INE/CG1087/2018.

⁶¹ Página 63 de la resolución INE/CG1087/2018.

⁶² Página 59 de la resolución INE/CG1087/2018.

Adicionalmente, los resolutivos segundo y tercero declaran fundado el procedimiento administrativo sancionador en materia de fiscalización en contra MC e imponen una sanción pecuniaria al instituto político.

Respecto del bien jurídico tutelado, si bien se advierte una circunstancia ajena al estudio de los hechos denunciados en el escrito de denuncia, como es la realización de un evento en un hotel, lo cierto es que las circunstancias de la conducta infractora se advierten de forma clara en el inciso b) de la individualización ya referida, así como que el bien jurídico tutelado ante la conducta infractora es garantizar certeza y transparencia en la rendición de cuentas.

En este sentido, el *lapsus calami* de la autoridad no puede servir de base para modificar la sanción impuesta, de ahí que sea **infundado** el agravio hecho valer.

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 pública y su grado de penetración, considerando, especialmente, el espectro de edad de los destinatarios, dado que los votantes son ciudadanos mayores de 18 años. Esto es, si algunas redes sociales tienen mayor penetración en jóvenes menores de edad, en sí misma, esta condición debe ser ponderada en menor medida que aquellas que favorecen la actividad política.
- b. El posicionamiento que tiene la cuenta individual de la red social específica, en razón de que:
 - b.1.** El número de seguidores, amigos o vínculos que tiene el perfil en el que se publica la propaganda en la que existe el aprovechamiento indebido de una marca o reputación ajena. Elemento que tiene una importancia especial, porque permite graduar con cierta objetividad cuál es el número potencial máximo de impactos que tiene cada mensaje.
 - b.2.** La trascendencia que tiene la cuenta en la demarcación geográfica electoral de la elección correspondiente. Esto, a partir de la contextualización de la cuenta desde los diversos enfoques

**SUP-REC-887/2018
Y ACUMULADOS**

posibles, para relativizar el número de seguidores, amigos o personas vinculadas a la cuenta emisora.

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

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

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

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

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

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

Por último, es importante precisar que de los artículos 49, 58, 61, párrafo 1, incisos a) y b); 69, párrafo 1 de la Ley de Medios; así como el artículo 44, apartado 1, inciso u) de la LEGIPE, se desprende lo siguiente:

- Durante el proceso electoral federal y exclusivamente en la etapa de resultados y de declaraciones de validez, el **juicio de inconformidad** procederá para impugnar las determinaciones de las autoridades electorales federales que violen normas constitucionales o legales relativas a las elecciones a senadurías y diputaciones.
- El **recurso de reconsideración** es procedente para impugnar las sentencias de fondo dictadas por las salas regionales en los juicios de inconformidad que se hayan promovido en contra de los resultados de las elecciones de diputados y senadores, así como las asignaciones por el principio de representación proporcional que respecto de tales elecciones realice el Consejo General, siempre y cuando se cumplan los presupuestos y requisitos establecidos en este ordenamiento, y en los demás medios de impugnación de la competencia de las salas regionales, cuando hayan determinado la no aplicación de una ley electoral por considerarla contraria a la Constitución General.
- Las salas regionales del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación tienen como límite para **resolver los juicios de inconformidad** procedentes de las elecciones de senadores y diputados federales, a más tardar el **3 de agosto**.
- Los **recursos de reconsideración** que versen sobre los cómputos distritales de la elección de diputados y de entidad federativa de la elección a senadurías **deberán ser resueltos a más tardar el 19 de agosto del año del proceso electoral**.
- El Consejo General efectuará el cómputo total de la elección de senadores por el principio de representación proporcional, así como el cómputo total de la elección de todas las listas de diputaciones electas según el principio de representación proporcional; hará la declaración de validez de la elección a senadurías y diputaciones por ese principio, **determinará la asignación de senadurías y**

diputaciones para cada partido y otorgará las constancias respectivas, **a más tardar el 23 de agosto del año de la elección.**

En este orden de ideas, si bien la sala regional responsable tenía como plazo límite para resolver los juicios de inconformidad el **3 de agosto** y esta Sala Superior los recursos de reconsideración hasta el **19 del mismo mes**, no es impedimento para que los recurrentes puedan impugnar el posible rebase de topes de gastos de campaña, como causal de nulidad establecida en el artículo 41 constitucional, una vez que el INE haya actualizado los montos totales de ingresos y gastos de los dictámenes respectivos.

Por ello, de una interpretación sistemática y, por ende, armónica de los artículos 41, base VI, inciso a) de la Constitución General; 3, párrafo 2; 49; 58; 61, párrafo 1, incisos a) y b); y 69, párrafo 1 de la Ley de Medios se desprende que si los recurrentes impugnan la determinación del Consejo General de INE, mandatada por esta Sala Superior, y solicitan la causal de nulidad por el rebase de topes de gastos de campaña, deberán ser tramitados como juicios de inconformidad. De ser el caso, las sentencias de dichas Salas podrán ser recurridas ante esta Sala Superior, a través del recurso de reconsideración.

Asimismo, se evidencia que los plazos del 3 y del 19 de agosto no operan para resolver los medios de impugnación referidos, tendrán la fecha límite de resolución un día antes de que se lleve a cabo la toma de protesta respectiva para cada candidato.

Lo anterior, hace armónico el modelo constitucional en materia de fiscalización, el derecho de los justiciables a impugnar la nulidad por el posible rebase de topes de gastos de campaña y los medios de impugnación en materia electoral, concretamente el juicio de inconformidad y el recurso de reconsideración.

9. RESOLUTIVOS

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.

Notifíquese como en Derecho corresponda.

Devuélvanse, en su caso, las constancias que correspondan y, en su oportunidad, archívese el expediente como asunto total y definitivamente concluido.

Así, por **mayoría** de votos, lo resolvieron las magistradas y los magistrados que integran la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder

**SUP-REC-887/2018
Y ACUMULADOS**

Judicial de la Federación, con el voto en contra de los magistrados Felipe Alfredo Fuentes Barrera y José Luis Vargas Valdez, ante la secretaria general de cuerdos, quien autoriza y da fe.

MAGISTRADA PRESIDENTA

JANINE M. OTÁLORA MALASSIS

MAGISTRADO

MAGISTRADO

**FELIPE DE LA MATA
PIZAÑA**

**FELIPE ALFREDO FUENTES
BARRERA**

MAGISTRADO

MAGISTRADO

INDALFER INFANTE GONZALES

REYES RODRÍGUEZ MONDRAGÓN

MAGISTRADA

MAGISTRADO

**MÓNICA ARALÍ SOTO
FREGOSO**

**JOSÉ LUIS VARGAS
VALDEZ**

SECRETARIA GENERAL DE ACUERDOS

**SUP-REC-887/2018
Y ACUMULADOS**

MARÍA CECILIA SÁNCHEZ BARREIRO

VOTO PARTICULAR CONJUNTO QUE FORMULAN LOS MAGISTRADOS FELIPE ALFREDO FUENTES BARRERA Y JOSÉ LUIS VARGAS VALDEZ, EN LA SENTENCIA DICTADA EN EL RECURSO DE RECONSIDERACIÓN SUP-REC-887/2018 Y SUS ACUMULADOS, CON FUNDAMENTO EN LOS ARTÍCULOS 187, ÚLTIMO PÁRRAFO, DE LA LEY ORGÁNICA DEL PODER JUDICIAL DE LA FEDERACIÓN Y 11, DEL REGLAMENTO INTERNO DEL TRIBUNAL ELECTORAL DEL PODER JUDICIAL DE LA FEDERACIÓN.

Con la debida consideración de las Magistradas y los Magistrados que integran la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, formulamos **voto particular conjunto**, toda vez que disentimos de su sentido y consideraciones, por los motivos que a continuación se explican.

La sentencia de la mayoría sostiene 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, lo cual constituyó un **beneficio económico** para sus campañas, susceptible de cuantificarse y sumarse a los gastos de

campana de los respectivos candidatos a efecto de determinar un eventual rebase al tope de gastos respectivo.

Disentimos de esa conclusión, esencialmente, porque a nuestro juicio los mencionados candidatos no utilizaron marcas comerciales como contribución a sus campañas y sus acciones no configuran conductas reiteradas y sistemáticas con la intención de beneficiarse con la aportación de un ente prohibido, por los motivos que enseguida describo.

En principio cabe puntualizar que la materia de la investigación por parte de la autoridad administrativa electoral, con base en los hechos denunciados se constriño a analizar:

Respecto del procedimiento resuelto en el Acuerdo INE/CG1088/2018, los hechos motivo de la queja primigenia consistieron en la **omisión de reportar en el informe de campaña, los gastos derivados del pago de derechos** para utilizar la imagen de las marcas *Dragon Ball*, *Disney*, *The Simpsons* y *Star Wars*, así como personajes y la imagen de personas de reconocimiento social, a través de publicaciones en redes sociales, que presuntamente beneficiaron al Partido Acción Nacional y a su entonces candidato a Senador de la Republica, Víctor Oswaldo Fuentes Solís, además de implicar la recepción de aportaciones en especie de ente prohibido, lo cual podría constituir un rebase al tope de gastos de campaña, en el marco del proceso electoral federal 2017-2018.

En particular, la queja se refería a los siguientes aspectos:

- Dibujo del candidato a senador con *Goku*, personaje de *Dragon Ball*.
- Imágenes de Gignac, jugador de Tigres relacionados con perseverancia, esfuerzo y lucha.
- Imagen de un parque de Disney con el mensaje relacionado a que los sueños pueden hacerse realidad.
- Dibujo relacionado con el programa animado “Los Simpson” personificando al candidato a senador; “el Tuca”, director técnico; Gignac, jugador de Tigres y Homero Simpson.
- Dibujo relacionado con el festejo del 4 de mayo de *Star Wars*.

En la resolución INE/CG1087/2018, los hechos motivo de la queja primigenia consistieron en la omisión de reportar en el informe de campaña, los gastos derivados del pago de derechos para utilizar la imagen de las marcas *Star Wars*, *The Home Depot*, Tigres, Tecate, Afirme, Coca Cola, Telcel, Cemex, Tolteca y Adidas, así como personajes y la imagen de personas de reconocimiento social, a través de publicaciones en redes sociales, que presuntamente beneficiaron a Movimiento Ciudadano y a su candidato a Senador de la Republica, Samuel Alejandro García Sepúlveda, además de implicar la recepción de aportaciones en especie de ente prohibido, lo cual podría

constituir un rebase al tope de gastos de campaña, en el marco del proceso electoral federal 2017-2018.

En específico, la queja se refería a los siguientes aspectos:

- Personaje de Yoda de la película *Star Wars*.
- Aparición de la playera de Tigres, en la que se insertan las marcas: *The Home Depot*, Tigres, Tecate, Afirme, Telcel, Coca-Cola, Cemex y Tolteca.
- Aparición de la playera de la selección, en la que se insertan las marcas: Adidas y Femexfut.
- Personas famosas: Eugenio Derbez, Adal Ramones y Mariana Rodríguez Cantú.

En ese sentido, como se advierte de los hechos denunciados, la vinculación con la regulación de las marcas comerciales amerita recurrir a las disposiciones contenidas en la Ley Federal de Derechos de Autor y la Ley de Propiedad Industrial, que son los ordenamientos especializados en la regulación de las marcas comerciales y tienen encomendada la salvaguarda y promoción de derechos de los autores, de los artistas intérpretes o ejecutantes, así como de los editores, de los productores y de los organismos de radiodifusión, en relación con sus obras literarias o artísticas en todas sus manifestaciones, sus interpretaciones o ejecuciones, sus ediciones, sus fonogramas o videogramas, sus emisiones, así como de los otros derechos de propiedad intelectual.

Lo anterior, sin soslayar que, ordinariamente, corresponde su aplicación administrativa al Ejecutivo Federal por conducto del Instituto Nacional del Derecho de Autor y del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Sin embargo, atendiendo a los planteamientos litigiosos y sin existir fuente normativa en las disposiciones de carácter electoral, es necesaria su consulta para el análisis sistemático del asunto, pues únicamente desde la perspectiva de la legislación especializada puede contextualizarse la naturaleza de la infracción que fue materia de las quejas vinculadas con esta sentencia.

i) En cuanto al uso de playeras de equipos de futbol.

Desde nuestra óptica, la conclusión del proyecto parte de una percepción equivocada de la conducta de los candidatos.

Se propone considerar que los contendientes políticos incurrieron en una conducta sistemática de utilización de marcas comerciales beneficiándose de su prestigio para impulsar el voto ciudadano en su favor.

Lo anterior, lo hace derivar de que en dos publicaciones en la red social de Facebook de Samuel Alejandro García Sepúlveda promovió fotografías de su persona vistiendo las playeras de los equipos de futbol Tigres y de la selección mexicana en las que aparecían leyendas alusivas a su

aspiración política, al contener la palabra “senador” o contener elementos ilustrativos de su slogan de campaña o del partido político que lo apoya.

Nuestra disidencia con establecer que esa circunstancia demuestra la intencional estrategia sistemática de utilizar marcas comerciales en la campaña del candidato deriva de los siguientes factores.

En principio, es menester tener presente que en el ámbito deportivo las marcas y los diseños se vinculan con la identidad distintiva de la ropa deportiva.

Además, los titulares de los derechos de las marcas, logotipos, dibujos animados, entre otros, tienen por finalidad promover su marca frente a los posibles consumidores o potenciales adeptos, de tal manera que, cuando una persona determina utilizarlos en su vestimenta personal, el beneficio que se genera es a la marca y sus productos en lo particular, y no a la persona que porta la prenda.

Al efecto, de conformidad con el artículo 88 de la Ley de Propiedad Industrial, se entiende por marca, todo signo perceptible por los sentidos y susceptible de representarse de manera que permita determinar el objeto claro y preciso de la protección, que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado.

Los titulares de derechos de propiedad intelectual, como lo son las patentes o marcas, pueden conceder en licencia tales derechos a terceras personas a cambio de una retribución.

Así, los derechos de propiedad intelectual son objeto de acuerdo de comercialización y concesión de licencias.

En tal sentido, es posible que, mediante la adquisición de derechos de propiedad intelectual, las organizaciones del deporte y otros titulares de derechos puedan aumentar su potencial de generar ingresos.

La licencia de marcas determina la relación entre el titular de una marca y el creador de los bienes o servicios a los que se les asigna una marca.

En el ámbito deportivo, la concesión de licencias y comercialización ofrece a los titulares de derechos, posibilidades comerciales y generación de ingresos.

En términos de la Ley de Propiedad Industrial, cualquier persona física o moral puede hacer uso de marcas en la industria, pero el uso exclusivo se mantiene mediante su registro ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Sin embargo, el registro de una marca no producirá efecto alguno, de conformidad con el artículo 92, fracción II, de la Ley

de Propiedad Industrial, cuando cualquier persona use el producto al que se aplica la marca registrada, luego de que dicho producto hubiera sido introducido lícitamente al comercio por el titular o por la persona a quien le haya concedido licencia.

De la lectura de ese numeral, se deduce que la intención del legislador es proteger a las personas que usan productos a los que se les aplica una marca registrada e introducida lícitamente al comercio, bien sea por el titular o la persona a quien se le concede licencia.

Sobre esa premisa, estimamos que, en el caso, las marcas contenidas en las playeras deportivas, sometidas a debate no producen efecto alguno ni presuponen un uso indebido de las marcas contenidas en el diseño de tales playeras.

Ello porque debe entenderse que el candidato que empleó playeras deportivas, hizo uso de un producto que se introdujo lícitamente al comercio, junto con las marcas que se aplican o forman parte del diseño de la prenda, previo otorgamiento de la licencia de los titulares de las marcas.

En tal sentido, debe considerarse que las marcas forman parte del diseño de las playeras y que los titulares de éstas, otorgaron su consentimiento para que formaran parte del diseño de la prenda deportiva; ello, con la finalidad de que tengan una

mayor proyección y generación de ingresos, siendo evidente que dicha finalidad es evidentemente lucrativa y comercial.

Sin embargo, cuando el uso recae en una persona que solamente emplea un producto (playera) que contiene marcas cuya explotación se concede mediante licencia, tal uso no resulta indebido ni produce efecto alguno, pues la finalidad de quien la viste no es explotar comercialmente la marca, ni obtener un beneficio económico.

Justamente, la finalidad de la Ley de la Propiedad Industrial es prevenir los actos que atenten contra la propiedad industrial o que constituyan competencia desleal relacionada con la misma y, en vía de consecuencia, establecer las sanciones conducentes.

Y tal competencia desleal o algún acto contra la propiedad industrial no se actualiza en el presente asunto, porque la determinación de incluir determinadas marcas en la playera, no fue del senador -en cuyo caso, existiría un uso indebido- sino del titular del registro marcario que otorgó su consentimiento, mediante licencia, para usar y explotar la marca correspondiente.

Aunado a lo anterior, el hecho de que el senador haya determinado incluir en el diseño de la playera su nombre y la referencia a que es senador, no debe entenderse asociada con

un uso indebido de las marcas, pues lo ordinario es que, quien compra y usa el producto, pueda personalizarlo a su gusto y consideración.

En el mismo sentido, debe estimarse que el uso de imágenes o dibujos no resulta indebido, en la medida que no es factible inferir un fin lucrativo, esto es, que el senador pretenda beneficiarse económicamente del empleo o reproducción de tales imágenes.

En ese contexto, a continuación se refieren los aspectos concretos de la sentencia, con los cuales disentimos.

- Contrariamente a la conclusión de la sentencia, la conducta del candidato está encaminada a hacer pública su preferencia por un equipo deportivo y no, como se sostiene, el apoyo del equipo hacia la campaña del candidato.

- Menos aún, podría sostenerse que una publicación en la red social del candidato **-sin tener carácter publicitario**, como lo constató la autoridad administrativa electoral al puntualizar que ésta no tenía la etiqueta de “publicidad”- de su fotografía portando una playera en cuyo diseño se incluye la imagen de diversas marcas comerciales generara vínculo alguno entre las marcas comerciales y la campaña política.

- El uso de la playera deportiva, es el que cualquier persona que la compra podría darle, es decir, el apoyo al equipo de fútbol, pero de ninguna manera puede suponerse que el equipo de futbol apoya la campaña política del candidato por el sólo hecho de que éste utiliza la ropa que lo identifica, **menos aún que las empresas dueñas de las marcas que aparecen en la playera apoyen a dicha campaña, ya que la aparición de dichas marcas en la playera obedece a que patrocinan al equipo de futbol**, situación que es común de todas las prendas deportivas.

- De manera que, del uso ordinario de la playera y ante la falta de algún indicio en contrario, no puede decirse que el equipo de futbol y las marcas apoyan al candidato, sino al contrario la **presunción debería encaminarse a suponer lo ordinario y no lo extraordinario** pues esto requiere prueba para considerarse actualizado. En el caso, no existe prueba alguna de la utilización indebida de marcas comerciales, sino solamente su uso normal como parte integrante de una vestimenta identificatoria de un equipo deportivo.

- Es decir, conforme al principio probatorio que establece “lo ordinario se presume, lo extraordinario se prueba”, constituye un hecho notorio que el uso de una playera de futbol por parte de una persona, evidencia directamente su apoyo o afinidad al equipo al que pertenece la prenda. Lo extraordinario en el uso de una playera de futbol es que las marcas y nombres

que aparecen en ella se puedan concebir como apoyo para quien la porta, de ahí que como cuestión fuera de lo ordinario esa circunstancia debe ser probada.

- Asimismo, es un hecho ordinario y por todos conocido que la manufactura de la playera incluye a las marcas, que de manera directa apoyan o patrocinan al equipo y cuya finalidad es que se les identifique de manera integral con él, para efectos comerciales y con la finalidad de generar un beneficio al propietario o al titular de los derechos de las marcas y no a quienes adquieren los productos y los utilizan en su vestimenta. Sin embargo, dicho efecto se consigue cuando los nombres y distintivos de las marcas forman parte del diseño de la playera, por lo que constituyen unidad que no puede dissociarse del equipo.
- En el caso estamos en un supuesto diverso, toda vez que la personalización de una playera es el derecho que tiene quien la compra, para incluir aquellos elementos, palabras o frases que considere conveniente y que se sobreponen de manera única e individual, sin repetirse o generalizarse pues no forma parte del diseño de la prenda.
- Cuestión diversa sería que el nombre del senador, sus siglas o elementos que lo identifiquen **sí formaran parte del diseño de la camiseta o que las marcas, hubieran a su vez incluido, dentro de su estrategia de promoción al equipo**

tigres o a la selección nacional, al candidato a senador Samuel García, lo cual no está probado en autos.

- Es por ello que, en nuestra opinión, la personalización de las playeras del equipo Tigres y de la selección nacional con elementos que identifican inequívocamente al senador, constituye un uso ordinario de apoyo al equipo.
- Las marcas comerciales que pueden identificarse en la playera deportiva son parte intrínseca de ésta, derivada del patrocinio que las empresas comerciales proveen al equipo y ello, de ninguna manera implica que exista un patrocinio de las marcas comerciales a favor de quiénes utilizan esa vestimenta.
- Conforme a las máximas de la experiencia, una persona utiliza una prenda que identifica un equipo deportivo como una manifestación de afinidad o simpatía con él, pero ello no genera indicio alguno que permita presumir, de forma alguna, que el equipo conozca a esa persona y pretenda beneficiar económicamente a sus aficionados, menos aún podría hacerse ese ejercicio deductivo por el hecho de que parte del diseño de esa vestimenta incluya marcas comerciales. Es decir, es aún más difícil sostener que las empresas dueñas de esas marcas busquen beneficiar a los usuarios de la ropa que contiene sus logotipos promocionales.

- La manifestación de apoyo o filiación a un equipo deportivo por parte del candidato, significa también su exposición frente a los aficionados de los distintos equipos, de quienes, por esa razón podría obtener su animadversión, es decir, se expone a la posibilidad de perder simpatía de los aficionados de equipos distintos a quienes públicamente apoya.

- En ese sentido, no tiene asidero lógico ni legal concluir que el uso de una playera deportiva **significa la adquisición de un beneficio económico** pues no demuestra, de forma alguna, la existencia de un vínculo entre el equipo y el candidato, únicamente la manifestación del candidato en relación a su preferencia por el mismo.

- Tampoco podría considerarse que las marcas comerciales que patrocinan al equipo tienen un vínculo con el candidato con objeto de aportar a su campaña su prestigio o imagen, como no puede establecerse respecto de cualquier usuario de vestimenta que incluya alguna referencia comercial, porque dichas marcas están insertas en la propia playera y son producto del patrocinio de éstas al equipo de fútbol.

- Por otro lado, en la sentencia no se exponen circunstancias fácticas de las cuales pueda desprenderse una conducta sistemática, ya que es omiso en establecer el número y fecha de las publicaciones, así como el de las personas que las observaron, o los elementos propios de cada una que por su

publicación reiterada que configurara la sistematicidad que se tiene por acreditada.

- Tampoco toma en cuenta la sentencia adoptada por la mayoría, el contexto en el que el candidato utilizó la playera deportiva y, en el caso, era de la mayor trascendencia advertir que ésta se utilizó, como ordinariamente lo hacen los aficionados de los equipos, en las fechas en las que se realizan los encuentros deportivos en los que participan o al asistir al estadio a presenciarlos, como también ocurrió en este caso.
- De esta forma, la conducta del candidato estaba más bien encaminada a informar en su red social la actividad que éste desarrollaba, es decir, su asistencia a un evento deportivo, en apoyo al equipo de fútbol Tigres o a la selección nacional.
- El fallo no toma en cuenta la investigación realizada por la autoridad administrativa electoral mediante la cual concluyó que, efectivamente, había falta de reporte de gastos de campaña porque no se había incluido en el informe respectivo, el gasto derivado de la personalización de la playera deportiva y que la leyenda que contenía sí implicaba propaganda electoral, pero concluyó que no existía aportación de ente prohibido ni beneficio económico ocasionado por el uso de marcas comerciales.

Esto es así, porque evade considerar que:

- De las respuestas emitidas por las empresas Lucasfilm LTD, Cervezas Cuauhtémoc Moctezuma S.A. de C.V., The Home Depot International INC., Administradora de Marcas RD. S. de R.L. de C.V, a los requerimientos de información del Instituto Nacional Electoral dentro del procedimiento administrativo sancionador de queja en materia de fiscalización, se advierte que **negaron la existencia de pago alguno**, por el uso o edición de su marca, por parte del candidato a senador Samuel Alejandro García Sepúlveda o por Movimiento Ciudadano; asimismo negaron el **otorgamiento de licencia sobre la marca**, derivado de algún acuerdo o contrato con los sujetos referidos.
- Incluso, la empresa Cervezas Cuauhtémoc Moctezuma S.A. de C.V. afirma que la razón por la que aparece la marca Tecate al reverso de la playera deportiva, deriva de un *contrato de patrocinio* entre el Club de fútbol Tigres y la empresa, por lo que las personas al adquirir el uniforme oficial del Club pueden de forma optativa personalizarla con impresiones las cuales pueden contener números, frases, nombres de jugadores, nombres propios, entre otros.
- Asimismo, el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial informó que no se encontró convenio de licencia de uso a favor de Movimiento Ciudadano y/o Samuel Alejandro García Sepúlveda, sin que la ausencia de inscripción implicara su inexistencia. De igual modo,

sostuvo que se encontraba imposibilitada para realizar pronunciamiento alguno, respecto a si existió un uso de marca, toda vez que desconocía “si hubo autorización alguna por parte de los titulares de los registros marcarios”.

En ese contexto, tampoco compartimos el criterio en el sentido de que la autoidentificación de los candidatos con las marcas comerciales, implicó, por sí mismo, **un aprovechamiento, apropiación o beneficio de los candidatos respecto de la reputación de las marcas comerciales** pues, con independencia de que no se requiera un acuerdo de voluntades formalizado, lo cierto es que las probanzas del caso no permiten establecer que los titulares de las marcas hubiesen tenido conocimiento de la utilización que los candidatos estaban supuestamente realizando, pero además, se reitera que el uso de prendas con logotipos, emblemas, o marcas comerciales, no implica un beneficio directo que promocióne a quien la porta, sino que tiene por objeto promocionar los productos que las propias marcas ofrecen y no a las personas que las visten o portan la prenda, por lo que su sola aparición no puede considerarse como apoyos económicos de la campaña para efectos de su fiscalización.

Aunado a lo anterior, si bien el criterio mayoritario hace referencia a la definición de beneficio, no alude al concepto de

aportar, que hace referencia a la acción de contribuir o dar y que no puede configurarse si el titular del bien, en este caso, la marca, no conoce al candidato o partido al que supuestamente está beneficiando.

De esta forma, no es jurídicamente viable considerar que dieron su consentimiento respecto de un acto que desconocían. En consecuencia, es insostenible establecer que existe aportación a una campaña que el propietario del bien, en este caso titular de la marca, desconocía, de ahí que no pudiera apoyarla.

Cabe mencionar que, atendiendo a la postura del legislador racional, si el órgano legislativo hubiese querido evitar que los candidatos vistieran o portaran indumentaria que careciera de la propaganda del productor de las prendas, habría establecido la prohibición expresa para que los candidatos las utilizaran durante el periodo de campaña, o en su caso, que retiraran todo elemento propagandístico de sus prendas.

Aunado a lo anterior, el criterio mayoritario soslaya que esta Sala Superior ha establecido parámetros de análisis de las publicaciones en redes sociales tendentes a maximizar la libertad de expresión, en especial cuando se trata del debate político, por lo que el uso de prendas con marcas comerciales en esas publicaciones, consideramos que implicaría un retroceso en la interpretación del alcance de ese derecho, ya

que implícitamente se estaría prohibiendo el uso de atuendos con elementos gráficos pertenecientes a una o varias marcas.

En ese sentido, tomando en cuenta que, conforme a la normativa aplicable a la protección de la propiedad industrial en el sentido de que si una marca de manera lícita se ha introducido al ámbito comercial y una persona ha adquirido un artículo en el que se incluya un elemento distintivo de la misma, está en aptitud de utilizarla sin que ello implique una apropiación indebida o explotación.

En ese contexto y ante la protección ampliada que esta Sala Superior ha procurado para la libertad de expresión en materia política en redes sociales para la difusión de expresiones, permitiendo una comunicación directa e indirecta entre los usuarios⁶³, a nuestro juicio no es sostenible considerar que en ese caso esté acreditada la recepción de un beneficio económico por parte del candidato denunciado ni una aportación indebida por parte de los dueños de las marcas comerciales que aparecen en el diseño de las playeras.

Esta autoridad jurisdiccional ha sostenido que los límites a la libertad de expresión en materia política y en las publicaciones de internet, deben ser mínimos y justificados pues, la necesaria interacción entre los poderes públicos y la

⁶³ Criterio previsto en la Jurisprudencia electoral 17/2016, de rubro: **“INTERNET. DEBE TOMARSE EN CUENTA SUS PARTICULARIDADES PARA DETERMINAR INFRACCIONES RESPECTO DE MENSAJES DIFUNDIDOS EN ESE MEDIO”**. Gaceta de Jurisprudencia y Tesis en materia electoral, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, Año 9, Número 18, 2016, pp. 28 y 29.

ciudadanía encuentra en Internet una herramienta útil para desplegar e incrementar la comunicación en amplios sectores de la sociedad, toda vez que se ha convertido en un instrumento transformador que permite a millones de personas acceder, compartir e intercambiar información, de manera global, instantánea y a un relativo bajo costo.⁶⁴

En ese sentido, la naturaleza singular y transformadora de internet permite a las personas ejercer no solo su derecho a la libertad de expresión, sino hacer válido un cúmulo de otros derechos como su vertiente a la libertad de opinión y el derecho a la libre asociación y reunión. Además, su aspecto generador de información permite el progreso de la sociedad en su conjunto.⁶⁵

Además, se ha considerado que el derecho a la libertad de expresión –que comprende el derecho de la ciudadanía a buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de las fronteras-⁶⁶ debe aplicarse plenamente a las comunicaciones, ideas e informaciones que se difunden y acceden a través de internet.⁶⁷

⁶⁴ En ese tenor se ha manifestado Frank La Rue, Relator Especial de la Asamblea General de Naciones Unidas sobre la promoción y protección del derecho a la libertad de opinión y de expresión, en su informe A/HRC/17/27, de 16 de mayo de 2011. Disponible para consulta en: <https://daccess-ods.un.org/TMP/4941022.99213409.html> .

⁶⁵ *Cfr.* p. 7.

⁶⁶ En sintonía con el entendimiento de la libertad de expresión que consagran los artículos el artículo 19, párrafo 2, del Pacto Internacional de Derechos Políticos y Sociales y 13, párrafo 1, de la Convención Americana sobre Derechos Humanos.

⁶⁷ Al respecto, véase el Informe CIDH/RELE/INF. 11/13, de 31 diciembre 2013, de Catalina Botero Marino, Relatora Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, disponible para consulta en: http://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/informes/2014_04_08_internet_web.pdf.

Si bien, las redes sociales requieren de una interacción deliberada y consciente que se desenvuelve en un plano multidireccional entre sus diversos usuarios,⁶⁸ mediante la manifestación de voluntad e interés particular de los usuarios de compartir o buscar cierto tipo de información, como de participar en una discusión, grupo o comunidad virtual determinados, se contribuye de manera decisiva en la generación dinámica del contenido y en la subsecuente formación de un diálogo abierto.⁶⁹

Las características de las **redes sociales como un medio de comunicación que posibilita el ejercicio cada vez más democrático, abierto, plural y expansivo de la libertad de expresión**, provoca que la postura que se adopte en torno a cualquier medida que pueda impactarlas, deba estar orientada, necesariamente, **a salvaguardar la libre interacción entre los usuarios, como parte de su derecho humano a la libertad de expresión**, para lo cual, resulta indispensable el involucramiento cívico y político de los ciudadanos a través de Internet.

De ahí que las expresiones publicadas en las cuentas de *Facebook* deben ser analizadas partiendo de la premisa de que se realizaron en un espacio que posibilita el ejercicio cada vez

⁶⁸ Similares consideraciones adoptó esta Sala Superior en el expediente SUP-JRC-185/2017.

⁶⁹ La imprevisibilidad de una conversación o diálogo *en línea*, se refiere a la capacidad indiscriminada de iniciar un intercambio de comunicaciones instantáneas, sin que pueda conocerse, a ciencia cierta y apriorísticamente, las consecuencias del mismo, ya que la lógica y dinamismo de los debates en las redes sociales provocan que sea la propia interacción entre los usuarios la que determine el destino del diálogo gestado.

más democrático, abierto, plural y expansivo de la libertad de expresión, lo que implica, por un lado, que su limitación sea excepcional y atendiendo a las características propias de dicho medio de comunicación.

En particular, respecto de las publicaciones en ese medio de comunicación por parte de candidatos, se ha sostenido que en una Democracia Constitucional, la libertad de expresión goza de una amplia protección para su ejercicio, porque constituye un componente fundamental para la existencia del propio régimen democrático.

En el orden jurídico nacional, tales derechos se enmarcan en lo dispuesto por los artículos 1°, 6° y 7° párrafo primero, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos que establecen, en esencia que el ejercicio de los derechos humanos no podrá restringirse ni suspenderse, salvo en los casos y bajo las condiciones que la propia norma contempla, asimismo indican que la manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa y que el derecho a la información será garantizado por el Estado. Por tanto, es inviolable la libertad de difundir opiniones, información e ideas, a través de cualquier medio.

Asimismo, en el derecho convencional, la libertad de expresión goza también de una importante protección, tal como se desprende de diversos instrumentos internacionales como el

Pacto Internacional de los Derechos Civiles y Políticos (artículo 19); y de la Convención Americana de Derechos Humanos (artículo 13). Ambos tratados disponen en esencia, que la libertad de expresión, se puede ejercer por cualquier medio e involucrar opiniones concernientes a todo tópico, porque no existen temas susceptibles de una censura previa, sino más bien, sujetos a responsabilidades ulteriores.

En la perspectiva del sistema interamericano, el derecho a la libertad de expresión se concibe como uno de los mecanismos fundamentales con que cuenta la sociedad para ejercer un control democrático sobre las personas que tienen a su cargo asuntos de interés público.

En el sistema dual que ha confeccionado la Corte Interamericana de Derechos Humanos a través de su jurisprudencia, que se integra a nuestro orden jurídico, en los términos que lo orienta el artículo 1º de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y la posición que ha seguido la Suprema Corte de Justicia de la Nación se ha establecido que la libertad de expresión, en sus dos dimensiones, individual y social, **debe atribuirse a cualquier forma de expresión.**

Al efecto, el Tribunal Interamericano ha sostenido que las libertades de expresión e información consagran la libertad de pensamiento y expresión, así como el derecho a buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole; de ahí que en

su ejercicio se requiere que nadie sea arbitrariamente disminuido o impedido para manifestar información, ideas u opiniones.⁷⁰

De igual forma, esta Sala Superior ha sostenido que tales libertades (de expresión e información) deben ser garantizadas en forma simultánea, a fin de dotar de efectividad el derecho a comunicar puntos de vistas diversos y generar la libre circulación de información, ideas, opiniones y expresiones de toda índole para fomentar la construcción de sistemas democráticos pluralistas y deliberativos⁷¹.

La libertad de expresión de los funcionarios públicos, entendida más como un deber/poder de éstos para comunicar a la ciudadanía cuestiones de interés público (los cuales, a su vez, tienen el derecho a que se les informe debidamente),⁷² implica que éstos tengan la posibilidad de emitir opiniones en contextos electorales siempre que con ello no se vulneren o se pongan en riesgo los principios de imparcialidad en el uso de recursos públicos y neutralidad en la contienda.

⁷⁰ Véase caso: *La última Tentación de Cristo (Olmedo Bustos y otros vs. Chile)*.

⁷¹ Véase el juicio ciudadano con clave de expediente SUP-JDC- 1578/2016.

⁷² La Corte Constitucional colombiana ha sostenido que “las declaraciones de altos funcionarios públicos -de nivel nacional, local o departamental- **sobre asuntos de interés general no entran en el ámbito de su derecho a la libertad de expresión u opinión**, sino que se constituyen en una forma de ejercer sus funciones a través de la comunicación con la ciudadanía” (T-627/2102).

También ha sostenido que “Los límites del poder-deber de comunicación de los altos funcionarios públicos con la ciudadanía son (i) la veracidad e imparcialidad cuando transmitan información, (ii) la mínima justificación fáctica y la razonabilidad de sus opiniones y, en todo caso, (iii) el respeto de los derechos fundamentales, especialmente de los sujetos de especial protección constitucional” (T-627/2102).

Así, en el marco de los procesos electorales, las libertades de expresión e información asumen un papel esencial, porque se erigen como un auténtico instrumento para generar la libre circulación del discurso y debate políticos, a través de cualquier medio de comunicación esencial para la formación de la opinión pública de los electores y convicciones políticas.

En esa línea, la Suprema Corte del país⁷³, ha destacado que la dimensión política de la libre expresión en una Democracia, mantiene abiertos los canales para el disenso y el intercambio político de las ideas y opiniones, en tanto contribuye a la formación de la opinión pública sobre asuntos

⁷³ Al respecto, también resulta relevante lo establecido por la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, en la Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión, de que la libertad de expresión, “en todas sus formas y manifestaciones” es un derecho fundamental e inalienable, inherente a todas las personas; asimismo, que toda persona “tiene derecho a comunicar sus opiniones por cualquier medio y forma”; empero, los derechos en mención no son absolutos, por lo que pueden ser objeto de restricciones.

En el **Caso Herrera Ulloa vs. Costa Rica** la Corte determinó que la legalidad de las restricciones a la libertad de expresión fundadas sobre el artículo 13.2 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos dependerán de que estén orientadas a satisfacer un interés público imperativo; sin embargo, entre varias opciones para alcanzar ese objetivo debe escogerse aquélla que restrinja en menor escala del derecho fundamental que se pretenda proteger.

El Tribunal Interamericano señaló en el caso **Apitz Barbera y otros ("Corte Primera de lo Contencioso Administrativo") Vs. Venezuela**, que dicho órgano...*ha reiterado numerosas veces la importancia que posee la libertad de expresión en una sociedad democrática, especialmente aquella referida a asuntos de interés público. Con todo, la libertad de expresión no es un derecho absoluto y puede estar sujeta a restricciones, en particular cuando interfiere con otros derechos garantizados por la Convención. Por lo anterior, no sólo es legítimo, sino que en ciertas ocasiones es un deber de las autoridades estatales pronunciarse sobre cuestiones de interés público. Sin embargo, al hacerlo están sometidos a ciertas limitaciones en cuanto a constatar en forma razonable, aunque no necesariamente exhaustiva, los hechos en los que fundamentan sus opiniones, y deberían hacerlo con una diligencia aún mayor a la empleada por los particulares, en atención al alto grado de credibilidad de la que gozan y en aras a evitar que los ciudadanos reciban una versión manipulada de los hechos.*

políticos y a la consolidación de un electorado mayormente informado⁷⁴.

En suma, es dable afirmar que en **el bloque de constitucionalidad** existe una posición homogénea en el sentido de que cuando se desarrollan procesos electorales, el debate político adquiere su manifestación más amplia y en ese sentido, los límites habituales de la libertad de expresión se ensanchan en temas de interés público, a fin de generar un verdadero debate democrático, en el que se privilegia la libertad de expresión necesaria para generar una opinión pública libre e informada.

De ahí que, en principio, **todas las formas de expresión cuentan con protección constitucional y convencional.**

Aspectos que en el caso no se consideran pues, contrariamente al régimen de tutela de las redes sociales como medios de materialización de la libertad de expresión y de debate político, a pesar de que está acreditado que no se trató de publicaciones publicitarias, sino personales, se presume una actitud ilegal, en lugar de la espontaneidad propia de esa clase de publicaciones.

ii) Imagen Yoda “Star Wars”

⁷⁴ Véase tesis de jurisprudencia 1ª. CDXIX/2014, emitida por la Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación con el rubro: **“LIBERTAD DE EXPRESIÓN. DIMENSIÓN POLÍTICA DE ESTE DERECHO FUNDAMENTAL”**, consultable en la Gaceta del Semanario Judicial de la Federación, Tomo I, página 234.

La propuesta refiere que la imagen “Yoda Star Wars”, publicada el nueve de enero de este año, debe considerarse como la utilización de una imagen sujeta a propiedad industrial en la promoción de la candidatura de Samuel García, es decir, considera que el candidato se identificó y aprovechó de signos distintivos ajenos, a partir de lo cual se aprovechó de la reputación de las marcas.

No se comparte el razonamiento, por las siguientes consideraciones.

La imagen denunciada fue publicada, espontáneamente, durante el periodo de precampaña, cuando el candidato publicó en su perfil de Facebook la imagen del personaje conocido como “Yoda” de “Star Wars”, la cual también se reproduce en la cuenta de la red social Instagram del candidato⁷⁵.



⁷⁵ La liga de internet citada en la resolución no permite su acceso. https://www.instagram.com/p/BdvtuaUILZa/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=wge7y2z9d70h

De la imagen inserta se pueden identificar el siguiente contenido escrito:

- “SI SALVAR A NUEVO LEÓN QUIERES, CONFIAR EN SAMUEL TU DEBES”, en el pecho del personaje se observa la frase: “#SAMUELALSENADO”, “precandidato”.

Al respecto, la propuesta sostiene que el candidato utilizó una imagen sujeta a propiedad industrial para identificarla con su precampaña electoral y que, al haber permanecido publicada durante el periodo de campaña, la misma se volvió identificable con ésta esa etapa del proceso electoral.

Disentimos de esa conclusión al referir que la infracción a la normativa electoral por parte del candidato a senador Samuel García en materia de fiscalización por el uso de la imagen de “yoda” de la serie conocida como star wars y en relación con el candidato a senador Víctor Fuentes, por el supuesto uso indebido de la imagen del jugador de tigres Gignac con distintivos de su campaña, así como de las figuras de ficción o diseños exclusivos de marcas comerciales como Dragon Ball Z, Disney Mickey Mouse, The Simpsons y Star Wars.

En el caso del jugador del equipo de tigres, Gignac, consideramos necesario hacer referencia a la naturaleza del derecho a la imagen.

Al respecto, la Suprema Corte de Justicia de la Nación, al resolver el amparo directo 48/2015, precisó que el derecho a la propia imagen, implica la imagen que uno conserva para mostrarse a los demás y que la mayor parte de la doctrina la ubica dentro del derecho a la intimidad, siendo constitutivo de derechos personalísimos pertenecientes al ámbito del ser humano, fuera de la injerencia de las personas extrañas, en el cual el individuo tiene el derecho de decidir en forma libre sobre su propia imagen.

Asimismo, el alto tribunal sostuvo que el derecho a la imagen puede ser regulado por la ley federal del derecho de autor, pues ésta tiene su fundamento a nivel constitucional en el artículo 28, en donde se prevé una restricción legítima y válida al derecho de autor, en tanto que su ejercicio encuentra justificación en la medida en que no transgreda el derecho a la imagen e intimidad de la persona.

Así, el referido ordenamiento puede válidamente establecer y regular como una limitante al derecho de autor el uso de la imagen de una persona sin su consentimiento, estimando, si para tal efecto se da la actualización de una infracción.

En el caso, de Gignac es una figura pública del equipo tigres, por lo que su imagen tiene una especial penetración en la ciudadanía en general y, de autos, no se advierte que la

finalidad de las fotografías del deportista que fueron publicadas en las redes sociales del candidato a senador, fuera hacer un uso inadecuado de la misma, con el objeto de apropiarse de ella para causar un daño o reflejar de manera perjudicial la opinión que tengan los usuarios de redes sociales, o bien, obtener un beneficio directo que diera la impresión del apoyo del jugador hacia el candidato, puesto que la imagen empleada se liga a frases motivacionales y de superación personal, tales como insistir, persistir y nunca desistir; los resultados que consigues serán directamente proporcionales al esfuerzo que aplicas.

En relación con los dibujos animados el artículo 11 de la Ley Federal de Derechos de Autor, define a ese derecho como el reconocimiento que hace el estado en favor de todo creador de obras literarias y artísticas previstas en el propio ordenamiento -entre ellas, pictóricas o de dibujo, o caricaturas-, en virtud del cual otorga su protección para que el autor goce de prerrogativas y privilegios exclusivos de carácter personal y patrimonial. los primeros integran el llamado derecho moral y los segundos, el patrimonial.

Ahora bien, esta Sala Superior, ha determinado que en la propaganda electoral coexisten diversas campañas (informativa, gubernamental, cultural, social, salud pública o comercial) por lo que, debe existir una diferenciación entre cada una.

La propaganda electoral debe contener elementos que tiendan a la promoción de candidaturas, plataformas electorales, propuestas de campaña, partidos políticos.

Por tanto, si la propaganda electoral carece de elementos visuales o gráficas que permitan asociarla con los fines de la búsqueda del voto y, por el contrario, tiene elementos alusivos a marcas registradas, tal propaganda sería ilegal, al no poder distinguir la propaganda electoral de la de tipo comercial, y generar confusión en el electorado, respecto de la naturaleza de esa propaganda.

En ese tenor, lo prohibido sería utilizar una marca para inducir a confusión respecto de la afiliación del titular de la marca con una partido político o candidato.

En el caso, no se advierte que las imágenes denunciadas hubieran generado esa confusión, de forma que no pudiera distinguir lo electoral de lo comercial.

Si bien, existen elementos similares, al utilizarse personajes de franquicias cinematográficas y televisivas, que se publicaron en las cuentas de redes sociales, ello no representó una ventaja indebida para los candidatos cuestionados con respecto a sus contendientes, ya que, en todo caso, su propaganda tiene incuestionablemente fines electorales.

En tanto que, aun cuando se retoman a los personajes, analizados en el contexto de contenido y difusión del mensaje, la finalidad de tales mensajes sólo era la de promocionar la candidatura y no a las marcas o empresas propietaria de los personajes.

De manera que, no existe identidad entre el candidato y el personaje utilizado, ni puede llevar a pesar que la empresa titular del personaje apoya esa campaña o asumirse que la caricatura tiene un fin político, ya que, en el contexto señalado es perfectamente distinguible el personaje del candidato.

Aunado a lo anterior, se considera que la sentencia pasa por alto que la publicación se encuentra protegida por el derecho de libertad de expresión en redes sociales.

Así, como lo sostuvo la autoridad responsable, no se advierte que las publicaciones se traduzcan en algún beneficio que constituya una infracción en materia de origen, monto, destino y aplicación de los recursos, a los sujetos obligados, toda vez que son producto del derecho de libertad de expresión, por lo que no puede considerarse que su finalidad haya sido la de conceder un beneficio distinto a su mismo ejercicio.

Además, debe tenerse en cuenta que en la propaganda electoral coexisten diversas campañas (informativa, gubernamental, cultural, social, salud pública o comercial) por lo que, debe existir una diferenciación entre cada una.

La propaganda electoral debe contener elementos que tiendan a la promoción de candidaturas, plataformas electorales, propuestas de campaña, partidos políticos.

Por tanto, si la propaganda electoral carece de elementos visuales o gráficas que permitan asociarla con los fines de la búsqueda del voto y, por el contrario, tiene elementos alusivos a marcas registradas, tal propaganda sería ilegal, al no poder distinguir la propaganda electoral de la de tipo comercial, y generar confusión en el electorado, respecto de la naturaleza de esa propaganda.

En ese tenor, lo prohibido sería utilizar una marca para inducir a confusión respecto de la afiliación del titular de la marca con una partido político o candidato.

En el caso, no se advierte que las imágenes denunciadas hubieran generado esa confusión, de forma que no pudiera distinguir lo electoral de lo comercial.

Si bien, existen elementos similares, al utilizarse personajes de franquicias cinematográficas y televisivas, que se publicaron en las cuentas de redes sociales, ello no representó una ventaja indebida para los candidatos cuestionados con respecto a sus contendientes, ya que, en todo caso, su propaganda tiene incuestionablemente fines electorales.

En tanto que, aun cuando se retoman a los personajes, analizados en el contexto de contenido y difusión del mensaje, la finalidad de tales mensajes sólo era la de promocionar la candidatura y no a las marcas o empresas propietaria de los personajes.

De manera que, no existe identidad entre el candidato y el personaje utilizado, ni puede llevar a pesan que la empresa titular del personaje apoya esa campaña o asumirse que la caricatura tiene un fin político, ya que, en el contexto señalado es perfectamente distinguible el personaje del candidato.

Ciertamente, debe tenerse presente que el motivo de las denuncias presentadas estuvo encaminado a señalar un aprovechamiento ilícito de las marcas, en la medida que, desde la perspectiva de los denunciantes, los entonces candidatos pretendieron aprovecharse de ellas para posicionarse en el electorado.

En ese sentido, no se acredita ese uso indebido de las marcas, en la medida que, como se ha señalado, no se advierte que los candidatos hubieran obtenido un beneficio por su utilización.

En principio, porque, como se ha señalado, el mensaje tenía un fin netamente electoral de promoción del candidato, sin

elementos que generan confusión en el receptor del mensaje respecto de ese fin.

Aunado a lo anterior, como lo resolvió la autoridad administrativa electoral, tampoco se advierte un beneficio derivado del pago de derechos para utilizar las marcas y personajes, como se adujo en las quejas, al no acreditarse relación contractual, consentimiento o pago de alguna contraprestación entre los propietarios de tales marcas con los candidatos o sus partidos, para su uso, de forma que, no hay elementos para establecer la existencia de algún apoyo o patrocinio por parte de tales empresas como respaldo a las correspondientes campañas electorales, lo que llevaría a concluir la ilegalidad de la propaganda, así como de la posible aportación realizada.

En suma, existe ilícito desde la perspectiva electoral o en el sistema jurídico (incluida la sistematización normativa de propiedad industrial e intelectual) a la que sólo se acude para evidenciar que no hay un beneficio, aprovechamiento o apropiación indebida que debiera ser sancionada desde la competencia electoral, sin que esto signifique incursionar en una competencia administrativa que no sea propia de esta autoridad.

Por tanto, si las publicaciones se realizaron en un ejercicio legítimo del derecho de libertad de expresión, no puede

considerarse la obtención de un beneficio indebido, ya que, del contexto de esas publicaciones y su difusión, se advierte que la única finalidad era la de promocionar solamente la imagen de los candidatos, lo que se ajusta a los parámetros de cualquier propaganda electoral.

De ahí que, no pueda considerarse la existencia de gasto o aportación indebida que debiera tomarse en cuenta para efectos de fiscalización de los sujetos obligados.

De ese modo, como se indicó en la resolución impugnada, no es posible advertir que las publicaciones constituyan propaganda electoral, ni la existencia de gastos que deban ser considerados para efecto de la fiscalización de los sujetos obligados, por el contrario, se encuentran tuteladas por el derecho de libertad de expresión y no representan una aportación en especie, por lo que no trasgreden lo dispuesto en la normativa electoral.

Máxime que, la autoridad electoral resulta incompetente para determinar el uso de marcas dentro de las publicaciones denunciadas, pues son los titulares de las mismas los que deben iniciar acción legal contra un probable uso ilegal ante la autoridad competente.

Finalmente, como lo razonó la responsable, derivado de la verificación ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, en cuanto a la inexistencia de procedimientos en contra de

Samuel Alejandro García Sepúlveda y/o Movimiento Ciudadano, por violaciones a disposiciones normativas en materia de propiedad industrial, se considera que no existen afectaciones a terceros y, por ende, el ejercicio de la libertad de expresión por parte de los denunciados se encuentra conforme a derecho.

Por tanto, no debería cuantificarse y sumarse a los gastos de campaña del entonces candidato Samuel Alejandro García Sepúlveda, postulado al cargo de senador de la República por MC.

Por todo lo anterior, nos apartamos del criterio mayoritario y emitimos el presente voto particular.

MAGISTRADO

MAGISTRADO

**FELIPE ALFREDO FUENTES
BARRERA**

**JOSÉ LUIS VARGAS
VALDEZ**

Anexo único

IMÁGENES



https://www.instagram.com/p/BdvtuaUILZa/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=wqe7y2z9d70h

Por lo que hace a la inspección realizada al contenido de la página web que se visualiza en el "link" referido en el cuadro que antecede, se hace constar que se observa una página con fondo blanco, mientras que en la parte central se encuentra el siguiente texto:

"Esta página no está disponible.

Es posible que el enlace que has seguido sea incorrecto o que se haya eliminado la página. Volver a Instagram."

1.

Pese a lo anterior, al haberse acreditado la existencia del hecho, se observa que el escrito de demanda de los juicios de inconformidad los recurrentes anexaron la captura de pantalla siguiente:



En cuanto a la inspección realizada al contenido de la imagen, se hace constar que se observa un personaje de ficción color verde con orejas largas, que sostiene en su mano izquierda lo que aparenta ser un sable color verde. Además viste una túnica y ropas color café, en cuya playera se aprecian elementos tipográficos que dicen "#SAMUEL AL SENADO PRECANDIDATO", así como la frase en la esquina inferior izquierda "SI SALVAR A NUEVO LEÓN

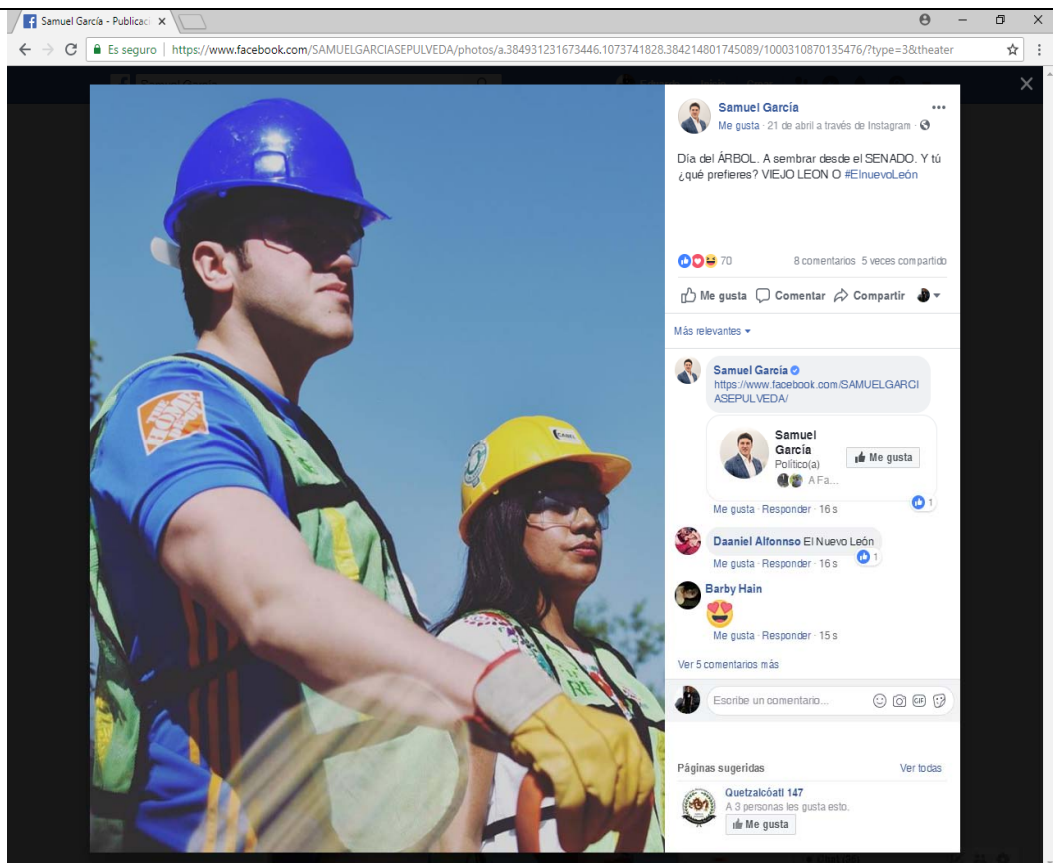
**SUP-REC-887/2018
Y ACUMULADOS**

TU QUIERES, CONFIAR EN SAMUEL TÚ DEBES” (sic).

Por otra parte, se observa que dicha fotografía fue publicada en la página personal de la red social Instagram de quien se ostenta como “samuelgarcias”. También se observa un texto descriptivo en la fotografía, mismo que se transcribe a continuación:

“Este si es de [at]samywave #SAMUELALSENADO”

2.



<https://www.facebook.com/SAMUELGARCIASEPULVEDA/photos/a.384931231673446.1073741828.384214801745089/1000310870135476/?type=3&theater>

En cuanto a la inspección realizada al contenido de la página web que se visualiza en la liga referida en el cuadro que antecede, se hace constar que se observa una fotografía en la que aparecen dos personas de sexo masculino y femenino, respectivamente. Respecto a la persona del sexo masculino se observa que porta un casco color azul, lentes y guantes protectores, una playera color azul con franjas naranjas, misma que cuenta con un logotipo en un recuadro en el que se distingue la leyenda “THE HOME DEPOT”, además de lo que aparenta ser un chaleco de seguridad color verde”.

Por otra parte, se observa que dicha fotografía fue publicada en la página personal de la red social Facebook, de quien se ostenta como “Samuel García”. Asimismo, se observa un texto descriptivo en la fotografía, mismo que se transcribe a continuación:

“Día del ÁRBOL. A sembrar desde el SENADO. Y tú ¿qué prefieres? VIEJO LEÓN O

SUP-REC-887/2018
Y ACUMULADOS

3.

#ElNuevoLeón



<https://www.facebook.com/SAMUELGARCIASEPULVEDA/photos/a.384931231673446.1073741828.384214801745089/1004383936394836/?type=3&theater>

En cuanto a la inspección realizada al contenido de la página web que se visualiza en la liga referida en cuadro que antecede, se hace constar que se observa una fotografía con diversas personas que portan chalecos de seguridad y banderas que incluyen lo que aparenta ser el logotipo del partido Movimiento Ciudadano.

Asimismo, en el centro de la imagen se observa a una persona de sexo masculino que porta una playera color naranja con franjas azules que exhibe la palabra “TIGRES”, además de contar con distintos logotipos de los cuales se alcanza a distinguir uno de ellos, el de “CEMEX”.

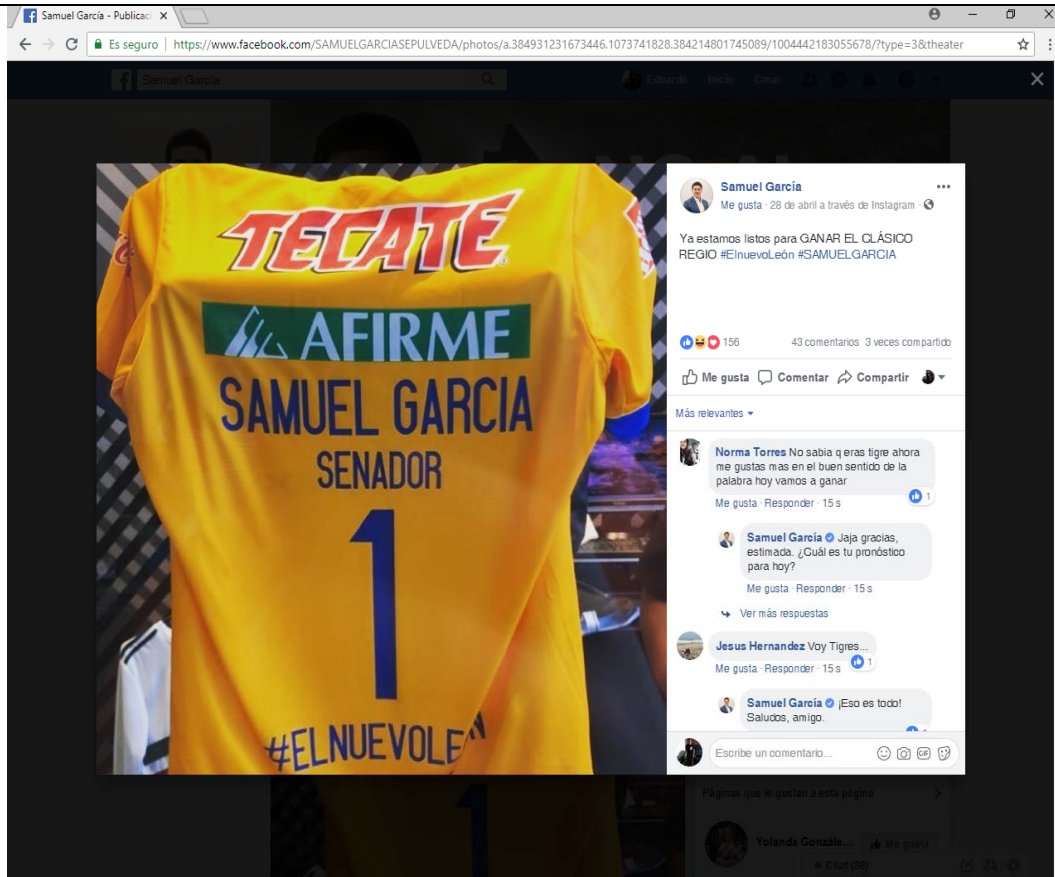
Por otra parte, se observa que dicha fotografía fue publicada en la página personal de la red social Facebook, de quien se ostenta como “Samuel García”. Igualmente, se observa un texto descriptivo en la fotografía, mismo que se transcribe a continuación:

“En el mercado de #SanPedro400. Amaneció de lujo para ir a la calle a recorridos, siempre con la camiseta de #TIGRES bien puesta.

Recuerda votar por los candidatos al Senado de Movimiento Ciudadano.”

**SUP-REC-887/2018
Y ACUMULADOS**

4.



<https://www.facebook.com/SAMUELGARCIASEPULVEDA/photos/a.384931231673446.1073741828.384214801745089/1004442183055678/?type=3&theater>

Por lo que hace a la inspección realizada al contenido de la página web que se visualiza en la liga referida en el cuadro que antecede, se hace constar que se observa una fotografía de lo que aparenta ser una playera color naranja, en la que se distinguen claramente las palabras “TECATE”, “AFIRME” “SAMUEL GARCÍA”, “SENADOR”, “1” y “#ELNUEVOLEÓN”.

Por otra parte, se observa que dicha fotografía fue publicada en la página personal de la red social Facebook, de quien se ostenta como “Samuel García”. También, se observa un texto descriptivo en la fotografía, mismo que se transcribe a continuación:

“Ya estamos listos para GANAR EL CLÁSICO REGIO #ElnuevoLeón #SAMUELGARCIA.”

**SUP-REC-887/2018
Y ACUMULADOS**



5.

<https://www.facebook.com/SAMUELGARCIASEPULVEDA/photos/a.384931231673446.1073741828.384214801745089/1007516362748260/?type=3&theater>

En cuanto a la inspección realizada al contenido de la página web que se visualiza en la liga referida en el cuadro que antecede, se hace constar que se observa una fotografía en la que aparece una persona del sexo masculino, portando una playera color naranja en la que se distinguen las palabras “Coca-Cola”, “TECATE”, “AFIRME”, “SAMUEL GARCÍA”, “SENADOR”, “1” y “#ELNUEVOLEÓN”, “telcel”. Asimismo, se observan en la parte superior los siguientes elementos tipográficos: “SAMUEL GARCÍA, SENADOR NUEVO LEÓN”, el logotipo del partido político Movimiento Ciudadano, además de la frase “VAMOS A SER CAMPEONES OTRA VEZ ¡VAMOS POR LA SÉPTIMA!”

Por otra parte, se observa que dicha fotografía fue publicada en la página personal de la red social Facebook, de quien se ostenta como “Samuel García”. También se observa un texto descriptivo en la fotografía, mismo que se transcribe a continuación:

“EN CUESTIÓN DE HORAS ARRANCA EL PARTIDO ENTRE TIGRES Y SANTOS EN ESTA ETAPA DE CUARTOS DE FINAL, HOY INICIA LA CARRERA RUMBO AL BICAMPEONATO; ¡HOY GANA TIGRES! // Comparte

Hoy tendremos un partidazo, y confío que mis Tigres hoy sacan el resultado sí o sí y sólo iremos a Torreón a confirmar nuestro dominio.

¡Hoy ganan mis Tigres! 🏆 3-1.”

**SUP-REC-887/2018
Y ACUMULADOS**

6.



<https://www.facebook.com/SAMUELGARCIASEPULVEDA/photos/a.384931231673446.1073741828.384214801745089/1009201515913078/?type=3&theater>

En cuanto a la inspección realizada al contenido de la página web que se visualiza en la liga referida en el cuadro que antecede, se hace constar que se observa una fotografía en la que aparece una persona del sexo masculino, portando una playera color naranja con franjas azules, así como una gorra color negro con un elemento tipográfico que dice: "SAMUEL GARCÍA, SENADOR NUEVO LEÓN". Además, se observan diversas personas en la parte de atrás con elementos propagandísticos alusivos al partido político Movimiento Ciudadano.

Por otra parte, se observa que dicha fotografía fue publicada en la página personal de la red social Facebook, de quien se ostenta como "Samuel García". Asimismo, se observa un texto descriptivo en la fotografía, mismo que se transcribe a continuación:

"Hoy GANA TIGRES Y MOVIMIENTO CIUDADANO dos del senador y dos de GIGNAC #ElNuevoLeón"

**SUP-REC-887/2018
Y ACUMULADOS**

7.



<https://www.facebook.com/SAMUELGARCIASEPULVEDA/photos/a.384931231673446.1073741828.384214801745089/1009225865910643/?type=3&theater>

En cuanto a la inspección realizada al contenido de la página web que se visualiza la liga referida en el cuadro que antecede, se hace constar que se observa una fotografía en la que aparecen varias personas portando elementos propagandísticos alusivos al partido político Movimiento Ciudadano, así como al candidato Samuel García. Además, en primer plano aparece una persona del sexo masculino portando una gorra color negro con lo que parecen ser elementos tipográficos, una playera color naranja con franjas azules y diversos logotipos, en la que se distingue la palabra “TIGRES”.

Por otra parte, se observa que dicha fotografía fue publicada en la página personal de la red social Facebook, de quien se ostenta como “Samuel García”. También se observa un texto descriptivo en la fotografía, mismo que se transcribe a continuación:

*“En Villaldama y el Norte de Nuevo León Tigres y MC ya ganamos
#EnnuevoLeón ni Obama tiene esta gente hermosa #SamuelaSenado”*

**SUP-REC-887/2018
Y ACUMULADOS**

8.



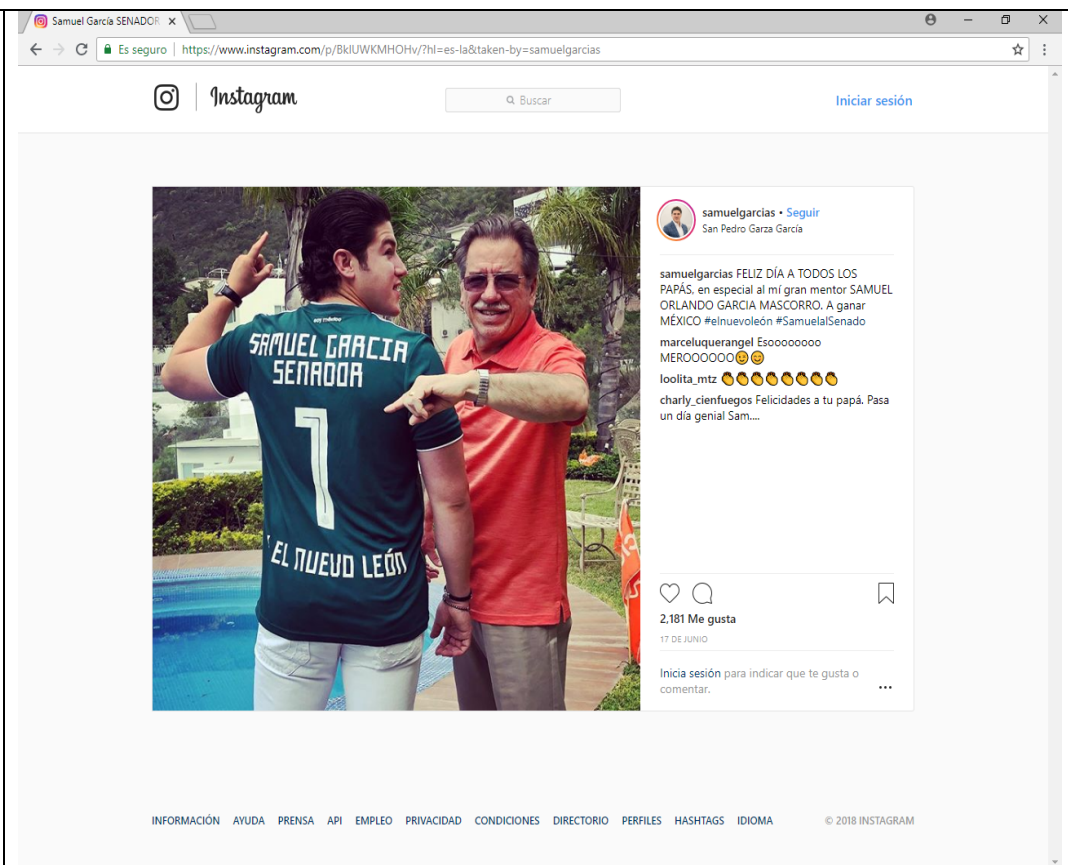
<https://www.facebook.com/SAMUELGARCIASEPULVEDA/photos/a.384931231673446.1073741828.384214801745089/1012958848870678/?type=3&theater>

En cuanto a la inspección realizada al contenido de la página web que se visualiza la liga referida en el cuadro que antecede, se hace constar que se observa una fotografía en la que aparece una persona del sexo masculino, portando una playera color naranja en la que se distinguen las palabras “TECATE”, “AFIRME” “SAMUEL GARCÍA”, “SENADOR”, “1” y “#ELNUEVOLEÓN”.

Por otra parte, se observa que dicha fotografía fue publicada en la página personal de la red social Facebook, de quien se ostenta como “Samuel García”. Igualmente, se observa un texto descriptivo en la fotografía mismo que se transcribe a continuación:

“Una chulada los municipios del Norte del Estado. En todos nos dicen que llegó la hora de #ElnuevoLeón venga TIGRESSSSSS”

9.



<https://www.instagram.com/p/BklUWKMHOHv/?hl=es-la&taken-by=samuelgarcias>

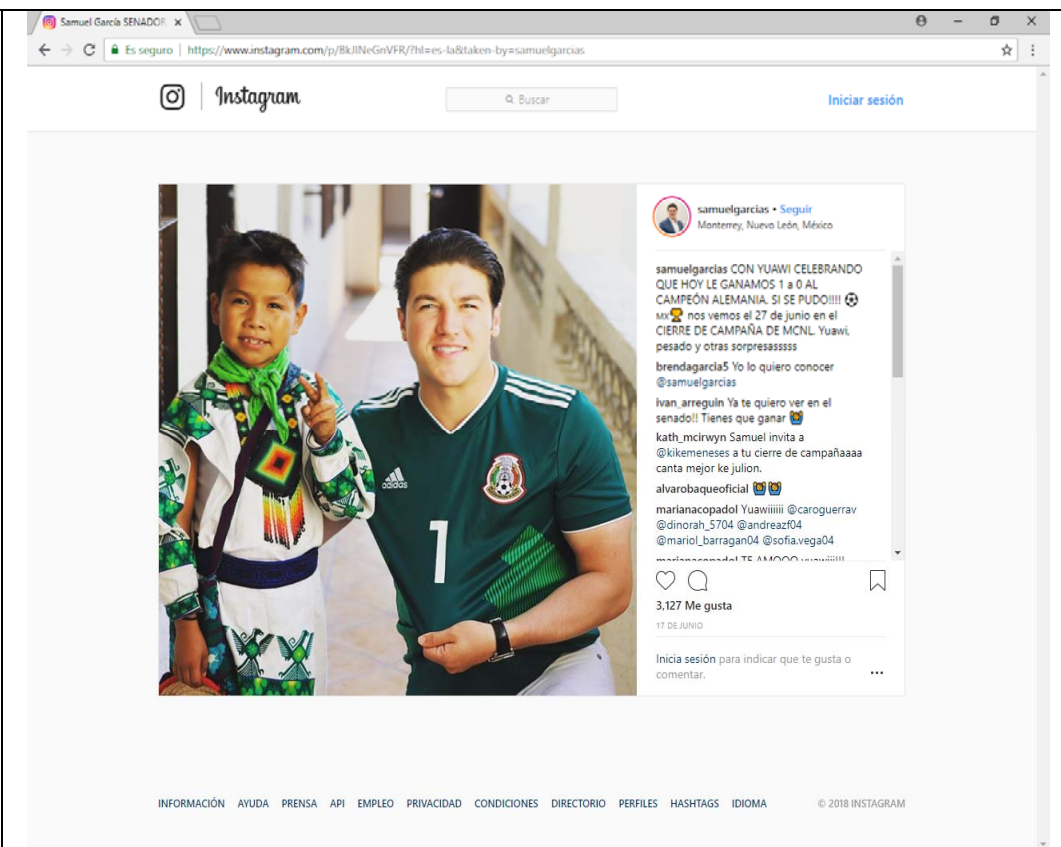
En cuanto a la inspección realizada al contenido de la página web que se visualiza la liga referida en el cuadro que antecede, se hace constar que se observa una fotografía en la que aparecen dos personas del sexo masculino, una de ellas señala a otra que aparece de espaldas, portando una playera color verde en la que se distinguen las palabras "SAMUEL GARCÍA", "SENADOR", "1" y "EL NUEVO LEÓN".

Por otra parte, se observa que dicha fotografía fue publicada en la página personal de la red social Instagram del usuario identificado como "samuelgarcias". Igualmente, se observa un texto descriptivo en la fotografía mismo que se transcribe a continuación:

"FELIZ DÍA A TODOS LOS PAPÁS, en especial a mí gran mentor SAMUEL ORLANDO GARCÍA MASCORRO. A ganar MÉXICO #elnuevoleón #SamuelalSenado"

**SUP-REC-887/2018
Y ACUMULADOS**

10.

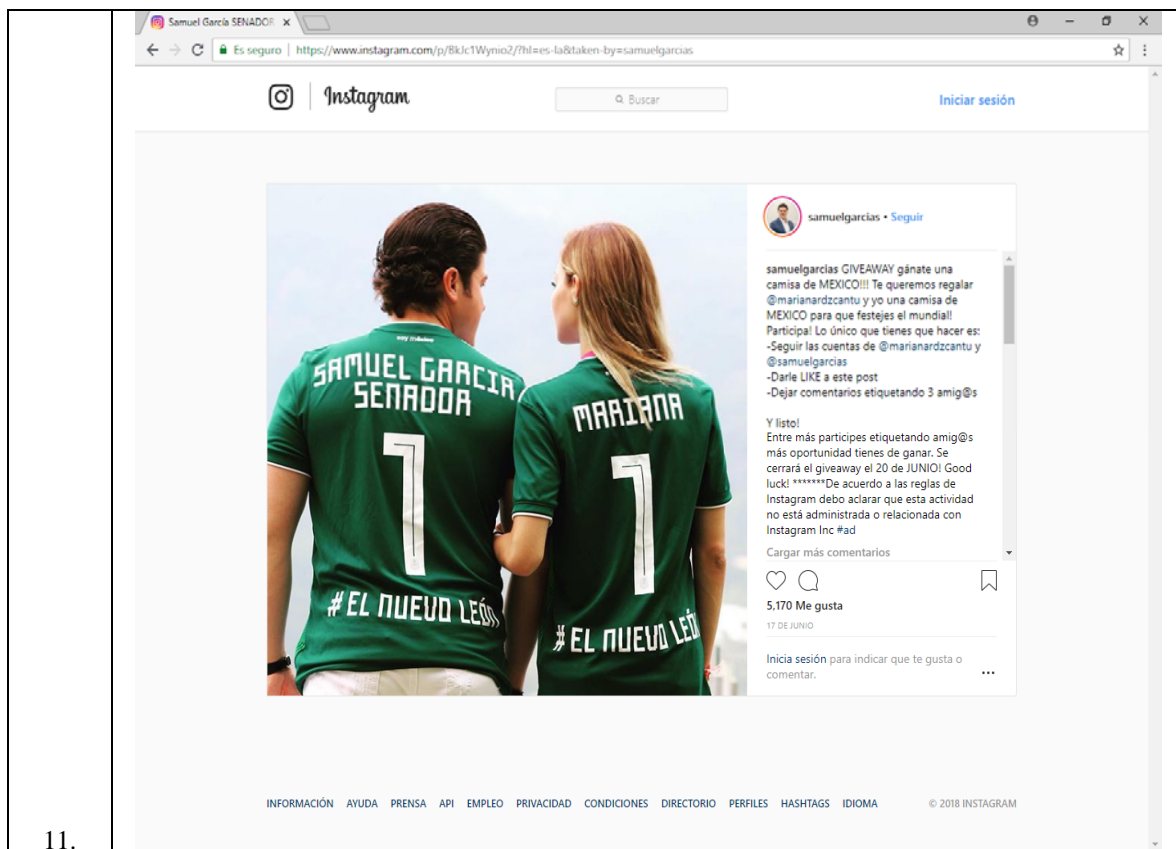


<https://www.instagram.com/p/BkJlNeGnVFR/?hl=es-la&taken-by=samuelgarcias>

En cuanto a la inspección realizada al contenido de la página web que se visualiza en la liga referida en el cuadro que antecede, se hace constar que se observa una fotografía en la que aparecen dos personas del sexo masculino, una de ellas aparece, portando una playera color verde en la que se distinguen los logos de la selección mexicana de fútbol, la marca “adidas” y el número “1”.

Por otra parte, se observa que dicha fotografía fue publicada en la página personal de la red social Instagram del usuario identificado como “samuelgarcias”. Igualmente se observa un texto descriptivo en la fotografía, mismo que se transcribe a continuación:

“CON YUAWI CELEBRANDO QUE HOY LE GANAMOS 1 a 0 AL CAMPEÓN ALEMANIA. SÍ SE PUDO!!!! 🇲🇽 nos vemos el 27 de junio en el CIERRE DE CAMPAÑA DE MCNL. Yuawi, pesado y otras sorpresasssss”



11.

<https://www.instagram.com/p/BkJc1Wynio2/?hl=es-la&taken-by=samuelgarcias>

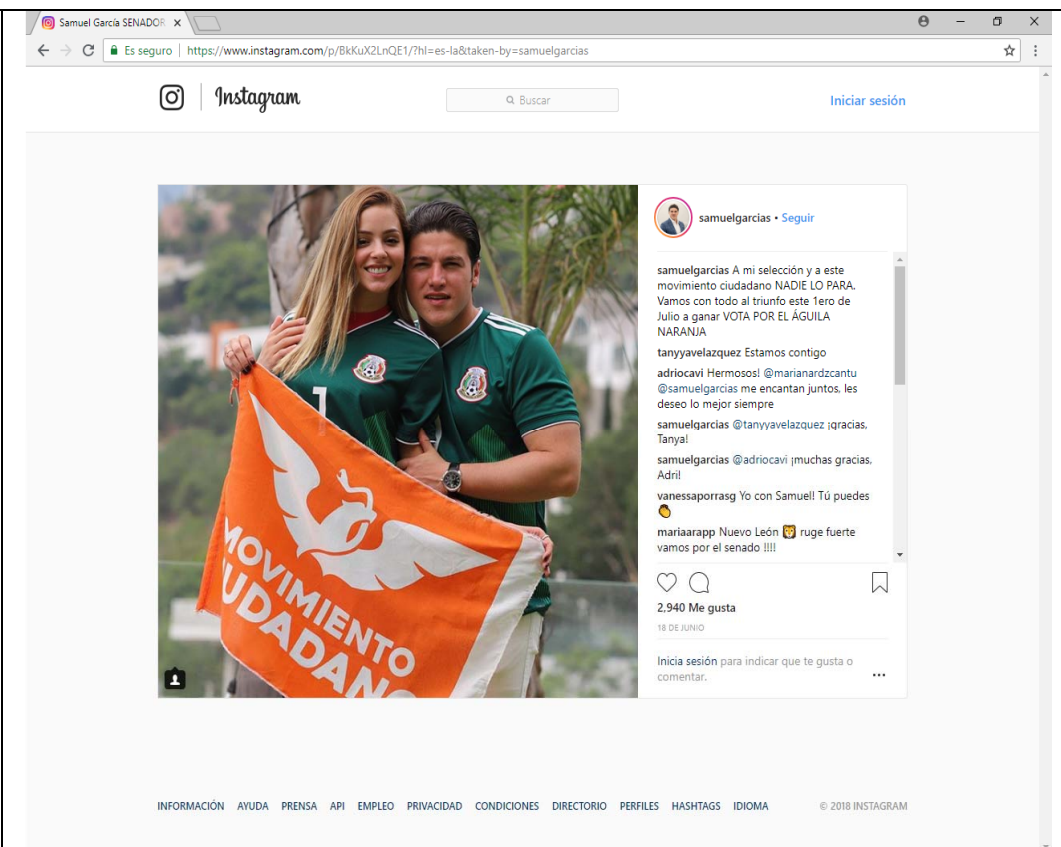
En cuanto a la inspección realizada al contenido de la página web que se visualiza en la liga referida en el cuadro que antecede, se hace constar que se observa una fotografía en la que aparecen dos personas una de sexo femenino y otra de sexo masculino, ambas portando playeras color verde en las que se distinguen las siguientes palabras: "SAMUEL GARCÍA", "SENADOR", "1", "#EL NUEVO LEÓN" y "MARIANA".

Por otra parte, se observa que dicha fotografía fue publicada en la página personal de la red social Instagram del usuario identificado como "samuelgarcias". Asimismo, se observa un texto descriptivo en la fotografía mismo que se transcribe a continuación:

*"GIVEAWAY gánate una camisa de MÉXICO!!! Te queremos regalar @marianardzcantu y yo una camisa de MÉXICO para que festejes el mundial!
Participa! Lo único que tienes que hacer es: -Seguir las cuentas de @marianardzcantu y @samuelgarcias
-Darle LIKE a este post
-Dejar comentarios etiquetando 3 amig@s
Y listo!
Entre más participes etiquetando amig@s más oportunidad tienes de ganar. Se cerrará el giveaway el 20 de JUNIO! Good luck! *****De acuerdo a las reglas de Instagram debo aclarar que esta actividad no está administrada o relacionada con Instagram Inc#ad"*

**SUP-REC-887/2018
Y ACUMULADOS**

12.



<https://www.instagram.com/p/BkKuX2LnQE1/?hl=es-la&taken-by=samuelgarcias>

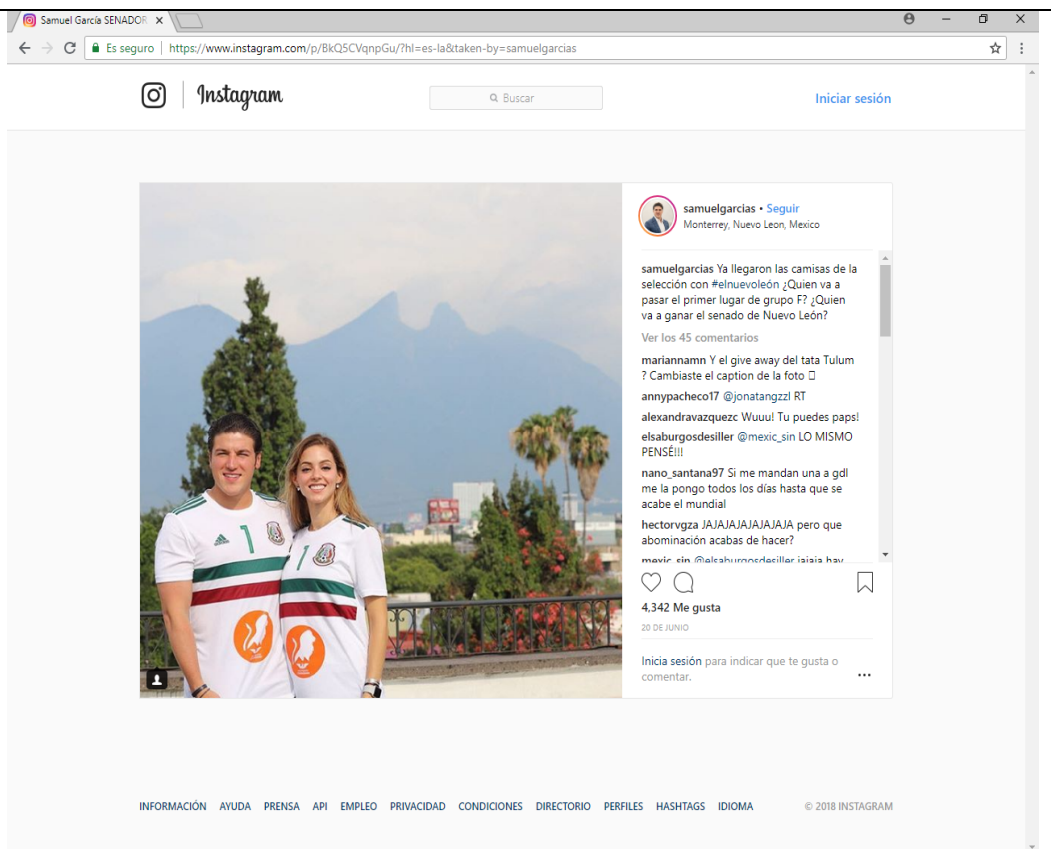
En cuanto a la inspección realizada al contenido de la página web que se visualiza en la liga referida en el cuadro que antecede, se hace constar que se observa una fotografía en la que aparecen dos personas, una de sexo femenino y otra de sexo masculino, ambas aparecen portando una playera color verde con los logotipos de la selección mexicana. Además, una de ellas aparece cargando una bandera con el logotipo y nombre del partido político Movimiento Ciudadano.

Por otra parte, se observa que dicha fotografía fue publicada en la página personal de la red social Instagram del usuario identificado como "samuelgarcias". Asimismo, se observa un texto descriptivo en la fotografía mismo que se transcribe a continuación:

"A mi selección y a este movimiento ciudadano NADIE LO PARA. Vamos con todo al triunfo este 1^{ero} de Julio a ganar VOTA POR EL ÁGUILA NARANJA"

**SUP-REC-887/2018
Y ACUMULADOS**

13.



<https://www.instagram.com/p/BkQ5CVqnpGu/?hl=es-la&taken-by=samuelgarcias>

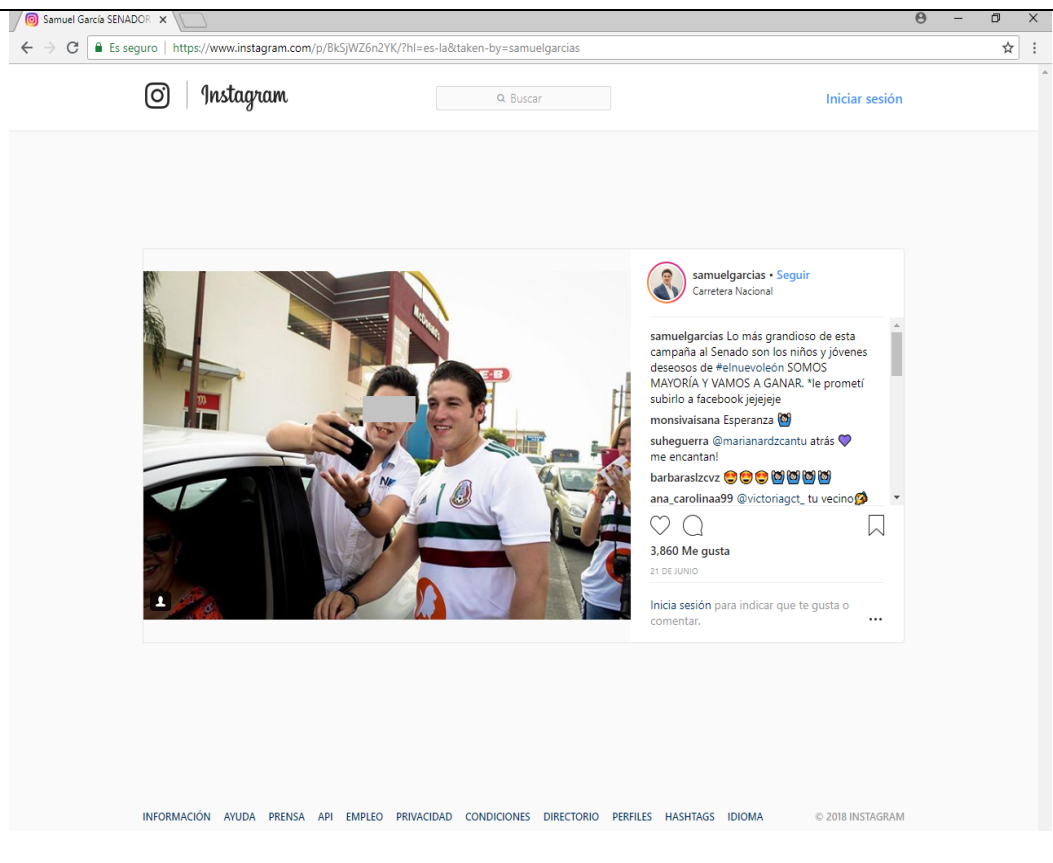
En cuanto a la inspección realizada al contenido de la página web que se visualiza en la liga referida en el cuadro que antecede, se hace constar que se observa una fotografía en la que aparecen dos personas, una de sexo femenino y otra de sexo masculino, ambas aparecen portando una playera color blanco con los logotipos de la selección mexicana de fútbol, el número “1” y un logotipo color naranja con lo que aparenta ser un león, así como el logotipo del partido político Movimiento Ciudadano.

Por otra parte, se observa que dicha fotografía fue publicada en la página personal de la red social Instagram, del usuario identificado como “samuelgarcias”. Asimismo, se observa un texto descriptivo en la fotografía mismo que se transcribe a continuación:

“Ya llegaron las camisetas de la selección con #elnuevoleón ¿Quién va a pasar el primer lugar de grupo F? ¿Quién va a ganar el senado de Nuevo León?”

**SUP-REC-887/2018
Y ACUMULADOS**

14.

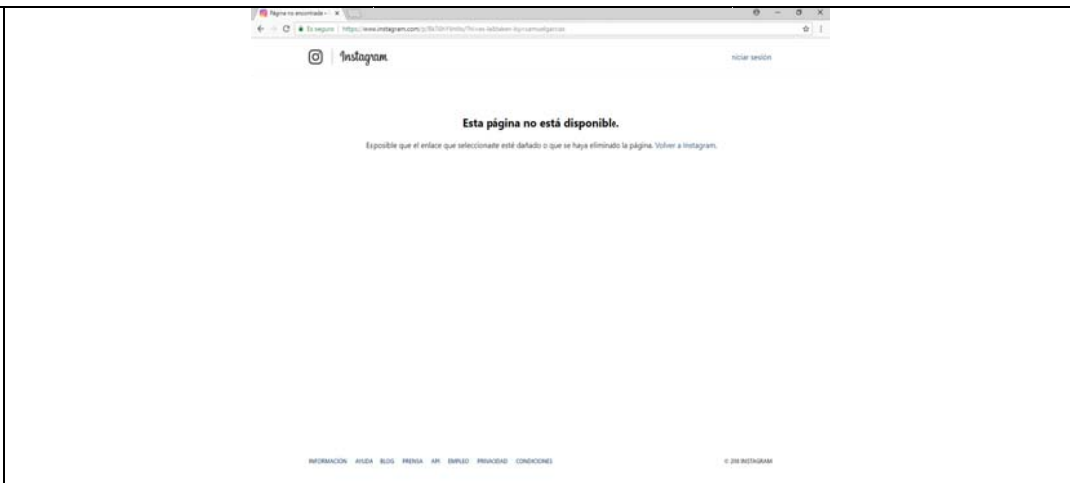


<https://www.instagram.com/p/BkSjWZ6n2YK/?hl=es-la&taken-by=samuelgarcias>

Por lo que hace a la inspección realizada al contenido de la página web que se visualiza en el "link" referido en el cuadro que antecede, se hace constar que se observa una fotografía en la que aparecen dos personas del sexo masculino, una de ellas aparece, portando una playera color blanco con los logotipos de la selección mexicana de fútbol, el número "1" y un logotipo color naranja con lo que aparenta ser un león.

Por otra parte, se observa que dicha fotografía fue publicada en la página personal de la red social Instagram del usuario identificado como "samuelgarcias". También, se observa un texto descriptivo en la fotografía, mismo que se transcribe a continuación:

*"Lo más grandioso de esta campaña al Senado son los niños y jóvenes deseosos de #elnuevoleón SOMOS MAYORÍA Y VAMOS A GANAR. *le prometí subirlo a facebook jejejeje"*



<https://www.instagram.com/p/BkT6hYVntlo/?hl=es-la&taken-by=samuelgarcias>

En cuanto a la inspección realizada al contenido de la página web que se visualiza la liga referida en el cuadro que antecede, se hace constar que se observa una página con fondo blanco, mientras que en la parte central se encuentra el siguiente texto:

“Esta página no está disponible.

Es posible que el enlace que seleccionaste esté dañado o que se haya eliminado la página. Volver a Instagram.”

15. Pese a lo anterior, al haberse acreditado la existencia del hecho, se observa que el escrito de demanda de los juicios de inconformidad los recurrentes anexaron la captura de pantalla siguiente:



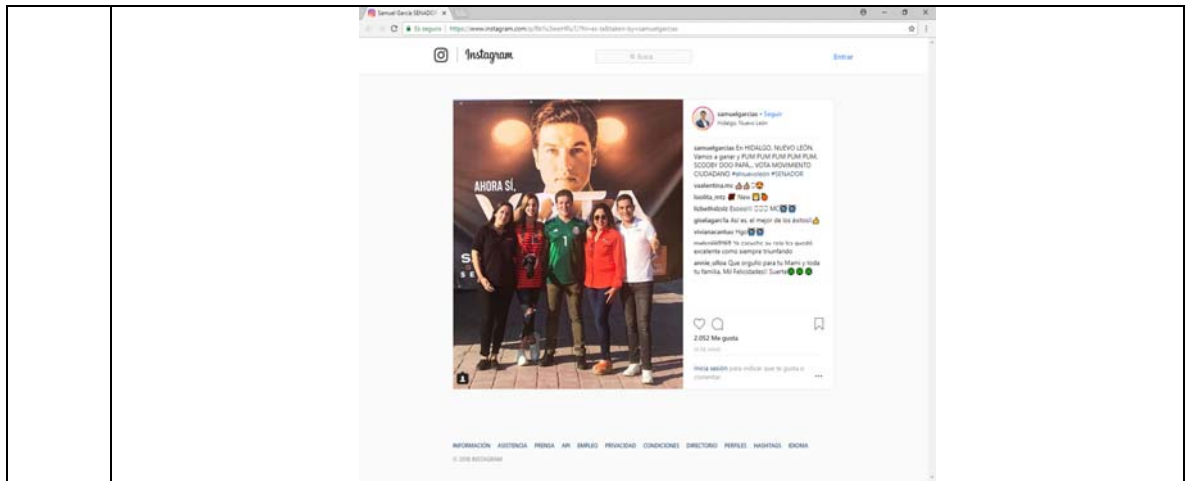
En cuanto a la inspección realizada al contenido de la publicación, se hace constar una persona de espaldas, vistiendo una playera de color blanco con las expresiones “SAMUEL GARCÍA” “SENADOR” “1”.

Por otra parte, se observa que dicha fotografía fue publicada en la página personal de

**SUP-REC-887/2018
Y ACUMULADOS**

la red social Instagram de quien se ostenta como “samuelgarcias”. También se observa un texto descriptivo en la fotografía, mismo que se transcribe a continuación:

“A 12 días de GANAR el Senado de la República #elnuevoleón”

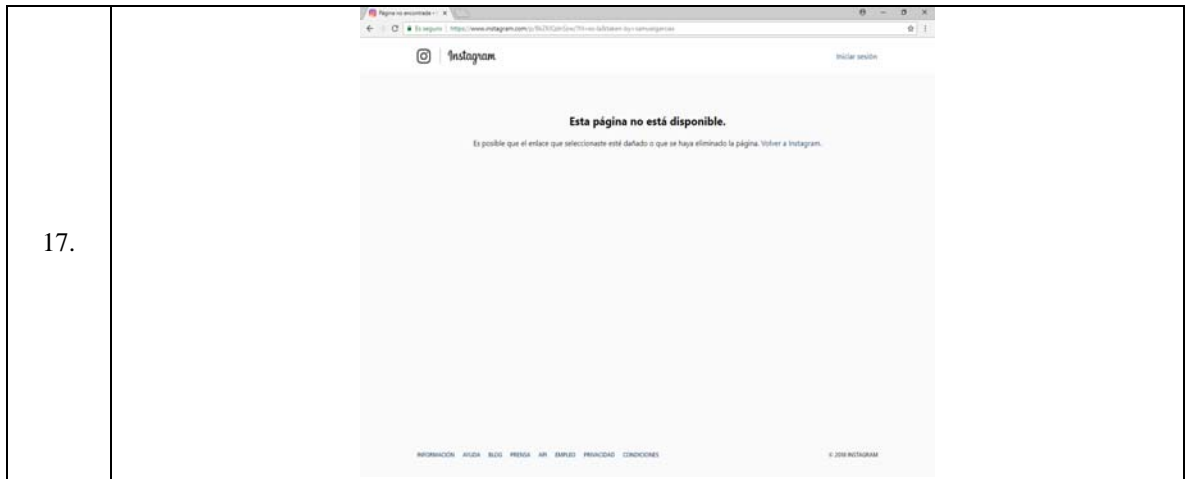


16. <https://www.instagram.com/p/BkYu3wwHRuT/?hl=es-la&taken-by=samuelgarcias>

En cuanto a la inspección realizada al contenido de la página web que se visualiza en la liga referida en el cuadro que antecede, se hace constar que se observa que dicha fotografía fue publicada en la página personal de la red social Instagram de quien se ostenta como “samuelgarcias”. Se identifica un grupo de cinco personas posando para la foto, una de ellas es el candidato Samuel García vistiendo playera color verde con el número “1”. Al fondo hay manta con la imagen del candidato y la expresión “Ahora sí”.

También se observa un texto descriptivo en la fotografía, mismo que se transcribe a continuación:

“EN HIDALGO, NUEVO LEÓN, Vamos a ganar y PUM PUM PUM PUM PUM, SCOOPY DOO PAPÁ...VOTA MOVIMIENTO CIUDADANO #elnuevoleón #SENADOR”



<https://www.instagram.com/p/BkZKIQdnSzw/?hl=es-la&taken-by=samuelgarcias>

En cuanto a la inspección realizada al contenido de la página web que se visualiza en la liga referida en el cuadro que antecede, se hace constar que se observa una página con fondo blanco, mientras que en la parte central se encuentra el siguiente texto:

“Esta página no está disponible.

Es posible que el enlace que seleccionaste esté dañado o que se haya eliminado la página. Volver a Instagram.”

Pese a lo anterior, al haberse acreditado la existencia del hecho, se observa que el escrito de demanda de los juicios de inconformidad los recurrentes anexaron la captura de pantalla siguiente:



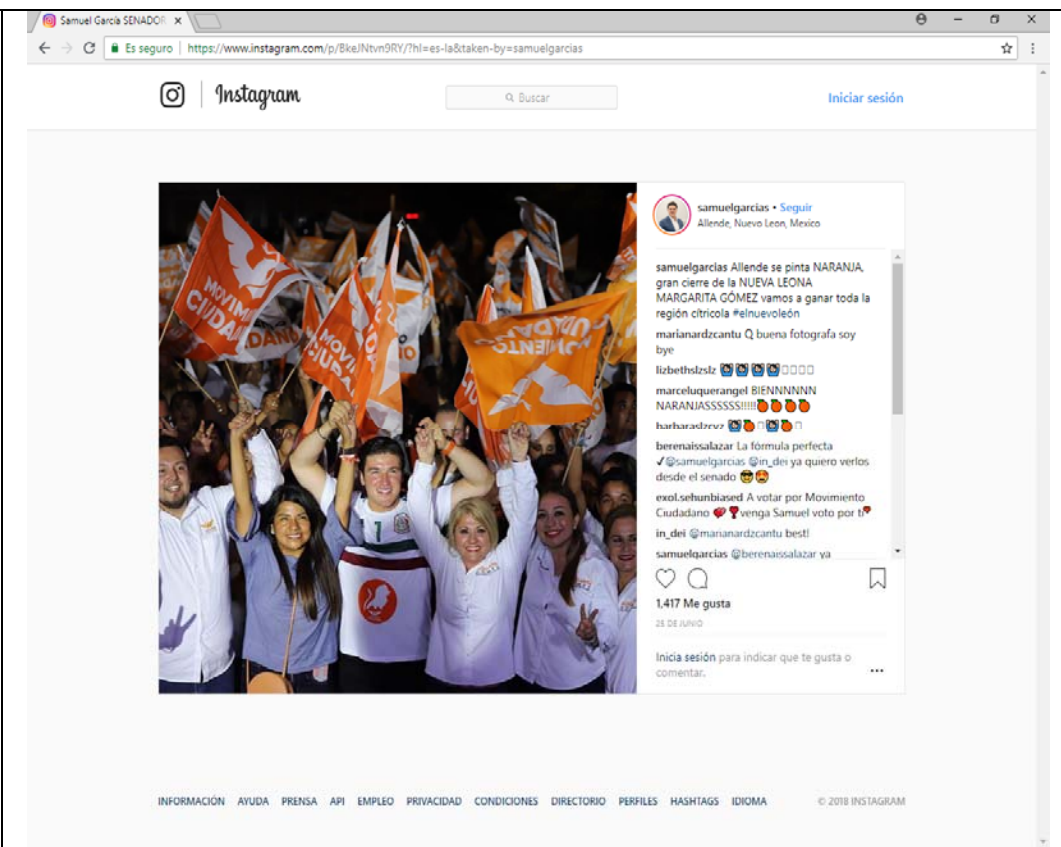
Por otra parte, se observa que dicha fotografía fue publicada en la página personal de la red social Instagram de quien se ostenta como “samuelgarcias”. Se identifica un evento masivo y al candidato Samuel García vistiendo una playera color verde con la expresión “1! y a tres personas más, una de ella de forma clara viste camisa color naranja con el estampado de Movimiento Ciudadano.

También se observa un texto descriptivo en la fotografía, mismo que se transcribe a continuación:

“Anáhuac se pinta NARANJA con Gera Montemayor y Samuel prefieren UN NUEVO LEÓN”

**SUP-REC-887/2018
Y ACUMULADOS**

18.



<https://www.instagram.com/p/BkeJNtn9RY/?hl=es-la&taken-by=samuelgarcias>

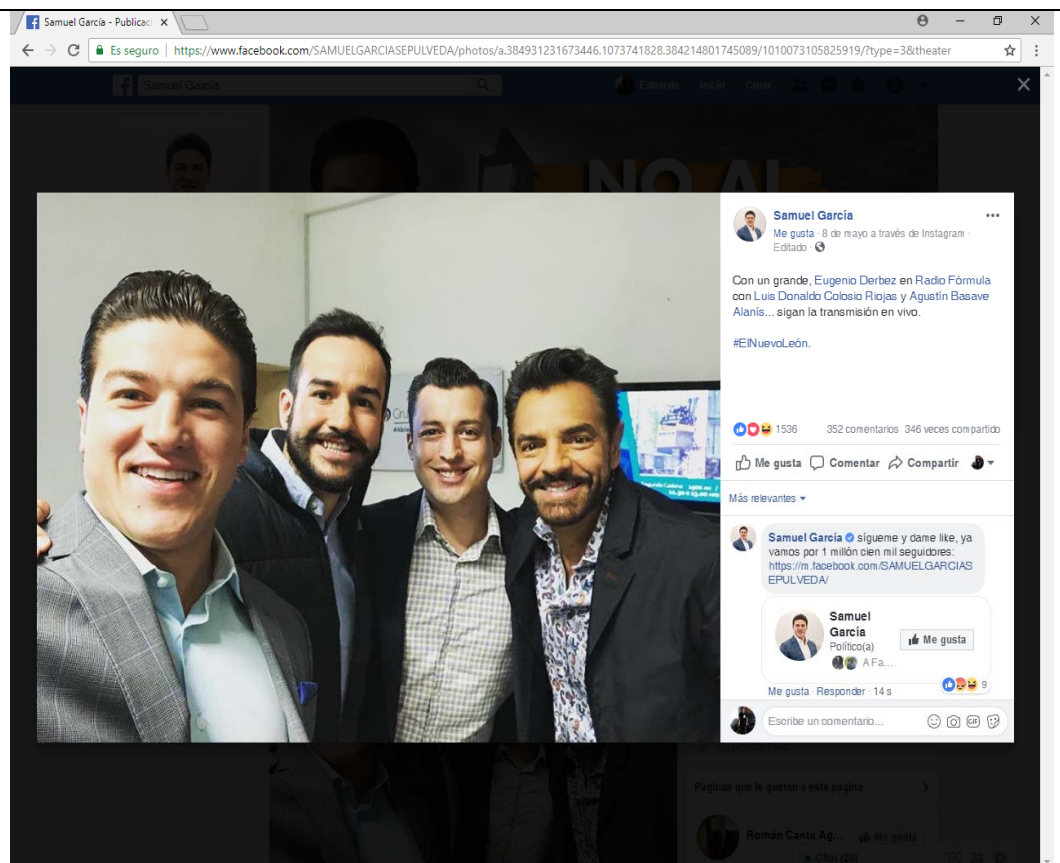
En cuanto a la inspección realizada al contenido de la página web que se visualiza en la liga referida en el cuadro que antecede, se hace constar que se observa una fotografía en la que aparecen varias personas con elementos propagandísticos del partido político Movimiento Ciudadano. Además, quien aparece al centro de la fotografía, porta una playera de color blanco con el emblema de la selección mexicana de fútbol, el número "1" y un logotipo color naranja con lo que aparenta ser un león, así como el logotipo del partido político Movimiento Ciudadano.

Por otra parte, se observa que dicha fotografía fue publicada en la página personal de la red social Instagram, del usuario identificado como "samuelgarcias". De la misma manera, se observa un texto descriptivo en la fotografía, que se transcribe a continuación:

"Allende se pinta NARANJA, gran cierre de la NUEVA LEONA MARGARITA GÓMEZ vamos a ganar toda la región citrícola #elnuevoleón"

**SUP-REC-887/2018
Y ACUMULADOS**

19.



<https://www.facebook.com/SAMUELGARCIASEPULVEDA/photos/a.384931231673446.1073741828.384214801745089/1010073105825919/?type=3&theater>

En cuanto a la inspección realizada al contenido de la página web que se visualiza en la liga referida en el cuadro que antecede, se hace constar que se observa una fotografía en la que aparecen cuatro personas del sexo masculino.

Por otra parte, se observa que dicha fotografía fue publicada en la página personal de la red social Facebook de quien se ostenta como "Samuel García". Asimismo, se observa un texto descriptivo en la fotografía que se transcribe a continuación:

"Con un grande, Eugenio Derbez en Radio Fórmula con Luis Donaldo Colosio Riojas y Agustín Basave Alanís... sigan la transmisión en vivo.

#ElNuevoLeón."

**SUP-REC-887/2018
Y ACUMULADOS**

20.



<https://www.facebook.com/SAMUELGARCIASEPULVEDA/photos/a.384931231673446.1073741828.384214801745089/1014204438746119/?type=3&theater>

En cuanto a la inspección realizada al contenido de la página web que se visualiza en la liga referida en el cuadro que antecede, se hace constar que se observa una fotografía en la que aparecen cuatro personas del sexo masculino.

Por otra parte, se observa que dicha fotografía fue publicada en la página personal de la red social Facebook de quien se ostenta como "Samuel García". También se observa un texto descriptivo en la fotografía, mismo que se transcribe a continuación:

"En el Rey del Cabrito con Adal Ramones. #ElnuevoLeón es OTRO ROLLO Y TÚ ¿Qué prefieres?"

**SUP-REC-887/2018
Y ACUMULADOS**



<https://www.facebook.com/victorfuentessolis1/photos/a.641035282723865.1073741828.640697589424301/995103583983698/?type=3&theater>

En cuanto a la inspección realizada al contenido de la página web que se visualiza en la liga referida en el cuadro que antecede, se hace constar que se observa una página con fondo blanco, mientras que en la parte central se encuentra el siguiente texto:

“Este contenido no está disponible en este momento

Es posible que el enlace que has seguido haya caducado o que la página solo pueda verla una audiencia a la que no perteneces.”

Pese a lo anterior, al haberse acreditado la existencia del hecho, se observa que el escrito de demanda de los juicios de inconformidad los recurrentes anexaron la captura de pantalla siguiente:

21.



En cuanto a la inspección realizada al contenido de la imagen, se hace constar que se observa una caricatura de dos personas vestidas de blanco con corbata azul que portan un gafete con la expresión “VSF” y un logotipo del PAN de forma borrosa; en la imagen se aprecia la firma de “Héctor” (ilegible).

Por otra parte, se observa que dicha fotografía fue publicada en la página personal de

**SUP-REC-887/2018
Y ACUMULADOS**

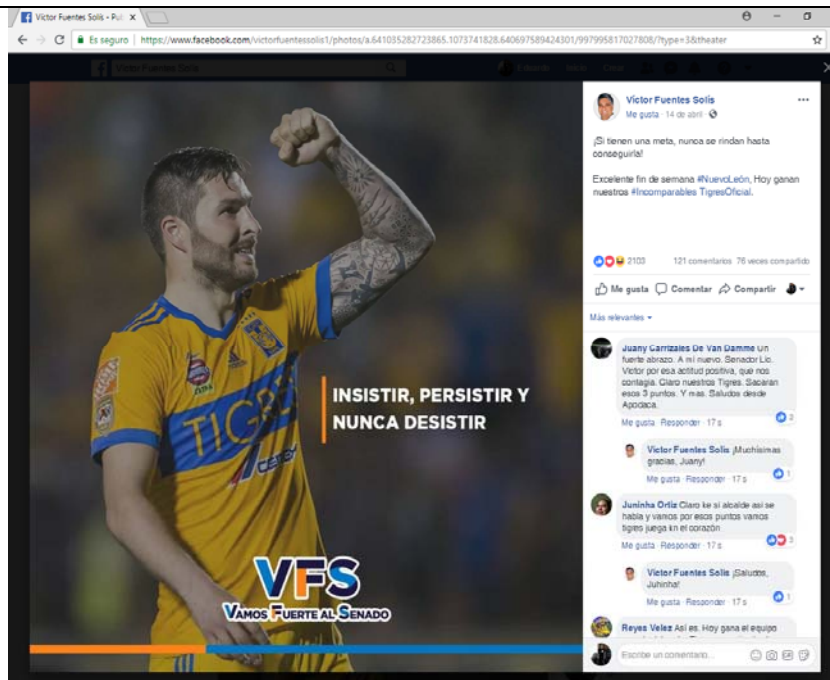
la red social Facebook de quien se ostenta como "Víctor Fuentes Solís". También se observa un texto descriptivo en la fotografía, mismo que se transcribe a continuación:

"Muy buenos días #NuevoLeón, ¡les deseo que tengan una excelente semana y un feliz regreso a clases! Gracias a mi amigo Hector-Iryama [letras en color azul que advierten liga] que me regaló este dibujo [imagen] al cuál (sic) lo tituló 'Senador Salyajin'. ¿Apoco no le quedó excelente, ustedes qué opinan?

¡Vamos Fuerte al Senado con #Goku de nuestro lado!"

#DragonBallZ"

22.



<https://www.facebook.com/victorfuentessolis1/photos/a.641035282723865.1073741828.640697589424301/997995817027808/?type=3&theater>

En cuanto a la inspección realizada al contenido de la página web que se visualiza en la liga referida en el cuadro que antecede, se hace constar que se observa una fotografía en la que aparece una persona del sexo masculino quien parece ser futbolista del equipo Tigres, acompañado de la frase "INSISTIR, PERSISTIR Y NUNCA DESISTIR", así como la frase "VFS" "VAMOS FUERTE AL SENADO".

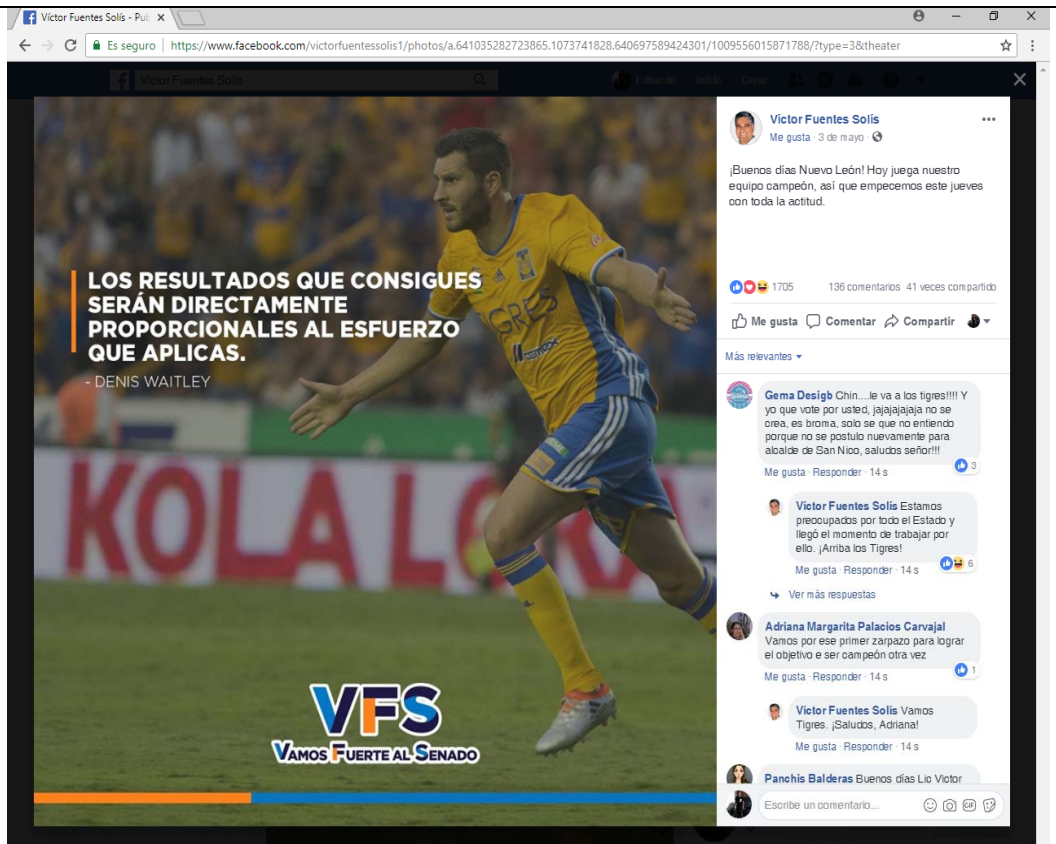
Por otra parte, se observa que dicha fotografía fue publicada en la página personal de la red social Facebook de quien se ostenta como "Víctor Fuentes Solís". Asimismo, se observa un texto descriptivo en la fotografía, que se transcribe a continuación:

"¡Si tienen una meta, nunca se rindan hasta conseguirla!

Excelente fin de semana #NuevoLeón, Hoy ganan nuestros #Incomparables TigresOficial."

**SUP-REC-887/2018
Y ACUMULADOS**

23.



<https://www.facebook.com/victorfuentessolis1/photos/a.641035282723865.1073741828.640697589424301/1009556015871788/?type=3&theater>

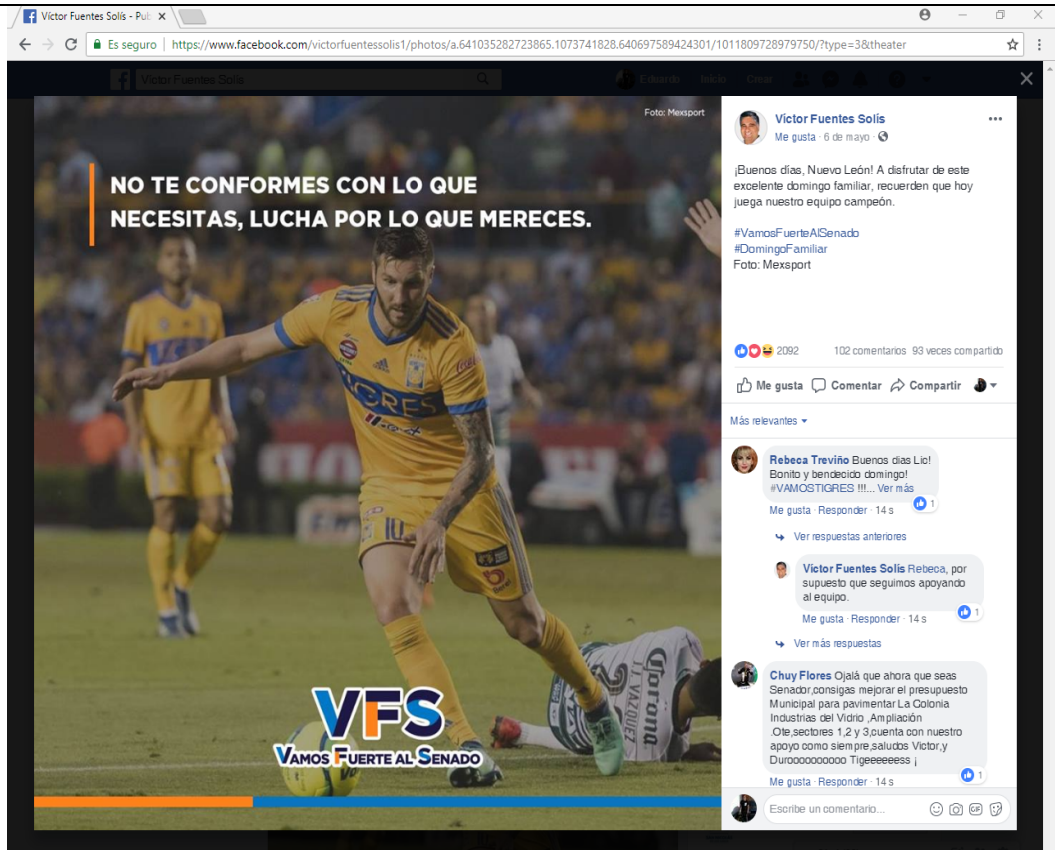
En cuanto a la inspección realizada al contenido de la página web que se visualiza en la liga referida en el cuadro que antecede, se hace constar que se observa una fotografía en la que aparece una persona del sexo masculino quien parece ser futbolista del equipo "Tigres", acompañado de la frase "LOS RESULTADOS QUE CONSIGUES SERÁN DIRECTAMENTE PROPORCIONALES AL ESFUERZO QUE APLICAS", así como la frase "VFS" "VAMOS FUERTE AL SENADO".

Por otra parte, se observa que dicha fotografía fue publicada en la página personal de la red social Facebook de quien se ostenta como "Víctor Fuentes Solís". También, se observa un texto descriptivo que se transcribe a continuación:

"¡Buenos días Nuevo León! Hoy juega nuestro equipo campeón, así que empezemos este jueves con toda la actitud."

**SUP-REC-887/2018
Y ACUMULADOS**

24.



<https://www.facebook.com/victorfuentessolis1/photos/a.641035282723865.1073741828.640697589424301/1011809728979750/?type=3&theater>

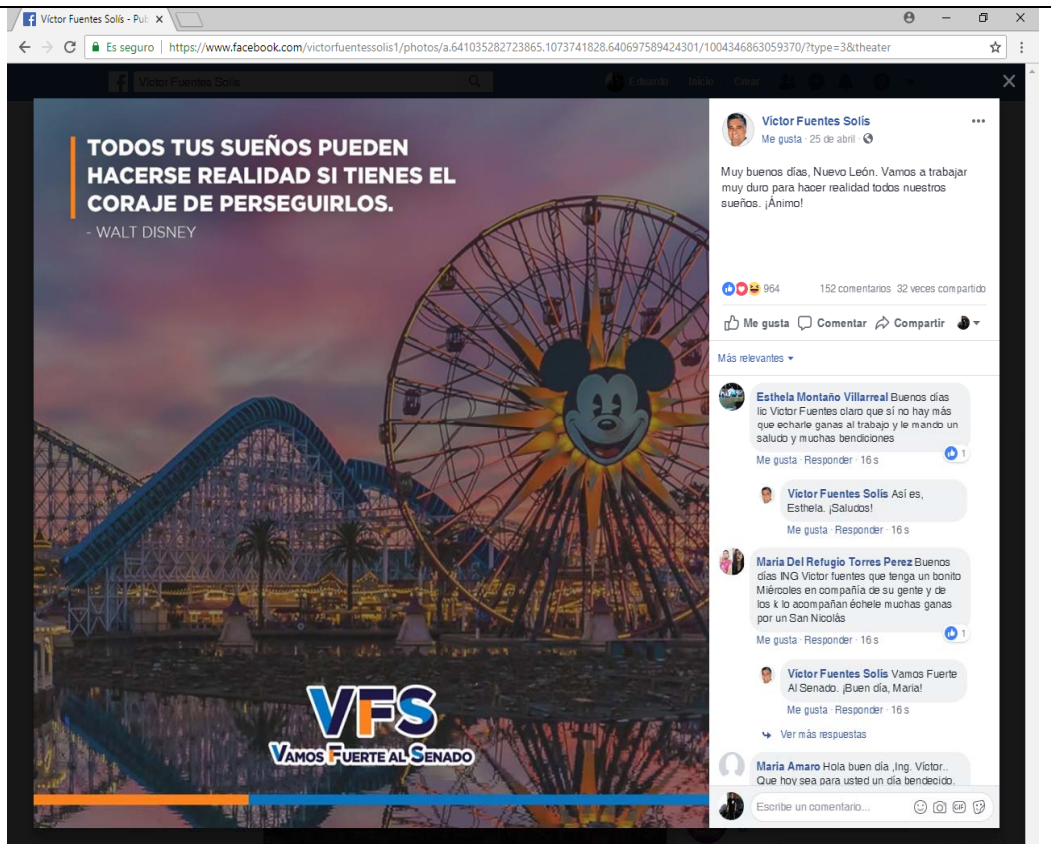
En cuanto a la inspección realizada al contenido de la página web que se visualiza en la liga referida en el cuadro que antecede, se hace constar que se observa una fotografía en la que aparece una persona del sexo masculino quien parece ser futbolista del equipo "Tigres", acompañado de la frase "NO TE CONFORMES CON LO QUE NECESITAS, LUCHA POR LO QUE MEREDES", así como la frase "VFS" "VAMOS FUERTE AL SENADO".

Por otra parte, se observa que dicha fotografía fue publicada en la página personal de la red social Facebook de quien se ostenta como "V́ctor Fuentes Soĺs". Adeḿs, se observa un texto descriptivo en la fotografía mismo que se transcribe a continuaci3n:

"¡Buenos días, Nuevo León! A disfrutar de este excelente domingo familiar, recuerden que hoy juega nuestro equipo campeón.

*#VamosFuerteAlSenado
#DomingoFamiliar
Foto: Mexsport."*

25.



<https://www.facebook.com/victorfuentessolis1/photos/a.641035282723865.1073741828.640697589424301/1004346863059370/?type=3&theater>

En cuanto a la inspección realizada al contenido de la página web que se visualiza en la liga referida en el cuadro que antecede, se hace constar que se observa una fotografía en la que aparecen algunos juegos mecánicos, en los que destaca la cara del ratón Mickey Mouse, acompañado de la frase "TODOS TUS SUEÑOS PUEDEN HACERSE REALIDAD SI TIENES EL CORAJE DE PERSEGUIRLOS", así como la frase "VFS" "VAMOS FUERTE AL SENADO".

Por otra parte, se observa que dicha fotografía fue publicada en la página personal de la red social Facebook de quien se ostenta como "Víctor Fuentes Solís". También, se observa un texto descriptivo en la fotografía, mismo que se transcribe a continuación:

"Muy buenos días, Nuevo León. Vamos a trabajar muy duro para hacer realidad todos nuestros sueños. ¡Ánimo!"

**SUP-REC-887/2018
Y ACUMULADOS**



<https://www.facebook.com/victorfuentessolis1/photos/a.641035282723865.1073741828.640697589424301/1006005989560124/?type=3&theater>

En cuanto a la inspección realizada al contenido de la página web que se visualiza en la liga referida en el cuadro que antecede, se hace constar que se observa una página con fondo blanco, mientras que en la parte central se encuentra el siguiente texto:

“Este contenido no está disponible en este momento

Es posible que el enlace que has seguido haya caducado o que la página solo pueda verla una audiencia a la que no perteneces.”

Pese a lo anterior, al haberse acreditado la existencia del hecho, se observa que el escrito de demanda de los juicios de inconformidad los recurrentes anexaron la captura de pantalla siguiente:

26.



En cuanto a la inspección realizada al contenido de la imagen, se hace constar que se observa una caricatura de cuatro personas, dos de ellas presentan playeras con la palabra “Tigres”, una de ellas con uniforme de fútbol. Además, una tercera persona es Homero Simpson y ondea una bandera con un emblema de un tigre y viste una gorra con la expresión “VSF”. En la parte inferior derecha se observa firma ilegible.

**SUP-REC-887/2018
Y ACUMULADOS**

Por otra parte, se observa que dicha caricatura fue publicada en la página personal de la red social Facebook de quien se ostenta como “Víctor Fuentes Solís”. También se observa un texto descriptivo en la fotografía, mismo que se transcribe a continuación:

“¡Vamos con todo a ganar #Incomparables!

Aquí ya con mis amigos #Tuca #Gignac y #Homero bien #Animados para disfrutar de nuestro #ClásicoRegio116 Tigres Oficial [letras en color azul que advierten liga] vs Club de Futbol Monterrey [letras en color azul que advierten liga]. ¡Vamos a demostrar porque somos los #Campeones! Muchas gracias a mis amigos de Los Simpsonizados [letras en color azul que advierten liga] por este gran dibujo para el #Clásico.

#Vamos Tigres

#Simpson”

27.



<https://www.facebook.com/victorfuentessolis1/photos/a.641035282723865.1073741828.640697589424301/1010947259065997/?type=3&theater>

En cuanto a la inspección realizada al contenido de la página web que se visualiza en la liga referida en el cuadro que antecede, se hace constar que se observa una fotografía en la que aparece una caricatura de un personaje que porta un sable luminoso azul en la mano derecha, y realiza una seña con el dedo índice y el medio de la mano izquierda, y porta una camisa blanca con las letras “VFS” y lo que aparenta ser el

**SUP-REC-887/2018
Y ACUMULADOS**

	<p>logotipo del PAN, acompañado de las frases “¡FELIZ DÍA DE STAR WARS!”, “MAY THE 4TH BE WITH YOU”, “VFS” y “VAMOS FUERTE AL SENADO”.</p> <p>Por otra parte, se observa que dicha fotografía fue publicada en la página personal de la red social Facebook de quien se ostenta como “Víctor Fuentes Solís”. Asimismo, se observa un texto descriptivo en la fotografía, que se transcribe a continuación:</p> <p><i>“Feliz Día de #StarWars a todos, ¡que la fuerza los acompañe! Gracias a mi amigo Hector-Iyama por enviarme este diseño que le puso #SenadorJedi</i></p> <p><i>#MayThe4thBeWithYou”</i></p>
--	---