

---

## Un desafío de las redes sociales: la fiscalización electoral y marcas comerciales en México a través del caso Samuel García [2018]

*A social media challenge: electoral oversight and trademarks in Mexico through the Samuel Garcia case [2018].*

---

**KARLA VICTORIA GONZÁLEZ BRIONES**  
*Academia Interamericana de Derechos Humanos*  
*Universidad Autónoma de Coahuila*  
ORCID: 0000-0001-9774-0467

*Fecha de recepción: 28 de febrero de 2022*

*Fecha de aceptación: 01 de mayo de 2022*

SUMARIO: I. Introducción. II. Fiscalización de redes sociales en el contexto mexicano. III. Principales criterios jurisprudenciales sobre la fiscalización en redes sociales. IV. Caso *Samuel García vs. INE [2017]*. 1. Antecedentes del caso. 2. Sentencia SUP-REC-887/2018. a. Exhaustividad y valoración de las pruebas. b. ¿El uso de marcas es propaganda electoral? V. Redes sociales: ¿libertad de expresión política o fiscalización electoral? VI. A manera de conclusión.

RESUMEN: A partir de una investigación documental y del análisis de un caso en particular: *Samuel García vs. INE* se discute si es válido la fiscalización en redes sociales, pero sobre las publicaciones en las que aparecen marcas comerciales, dejando a un lado otras discusiones como la de los *influencers*. En un afán por identificar los principales desafíos para la fiscalización electoral que se vislumbran ante tal supuesto, la investigación se ordena en cuatro apartados, más las conclusiones. En el primero se exponen los principales problemas de la fiscalización de las redes sociales en México. El segundo se centra en analizar la línea jurisprudencial que el TEPJF ha desarrollado al interpretar las reglas que rigen sobre lo publicado en las redes sociales. Posteriormente, se observará lo resuelto en la sentencia SUP-REC-887/2018, en la que la autoridad

busca determinar si las publicaciones en las que aparecen marcas comerciales se deben de fiscalizar y en su caso cuáles son las reglas que se deben de seguir. En el cuarto apartado se examinarán algunas posturas a favor y en contra de la sentencia analizada, a fin de poner en la mesa de discusión la determinación del Alto Tribunal. Finalmente, se presentan las conclusiones.

**ABSTRACT:** Based on documentary research and the analysis of a particular case: *Samuel García vs. INE* This case discusses whether it is valid to audit social networks, but on publications in which commercial brands appear, leaving aside other discussions such as influencers. To identify the main challenges for electoral auditing that can be glimpsed in the face of such an assumption, the research is organized in four sections, plus the conclusions. The first one presents the main problems of auditing social networks in Mexico. The second focuses on analyzing the jurisprudential line that the TEPJF has developed in interpreting the rules governing what is published on social networks. Subsequently, it will be observed what was resolved in the judgment SUP-REC-887/2018, in which the authority seeks to determine whether the publications in which commercial brands appear must be audited and if so, which are the rules that must be followed. In the fourth section, some positions for and against the analyzed judgment will be examined, to put the High Court's determination on the table for discussion. Finally, conclusions are presented.

**PALABRAS CLAVE:** *fiscalización; redes sociales; equidad en la contienda; marcas comerciales.*

**KEYWORDS:** *Auditing; Social Networks; Fairness in the contest; Trademarks.*

## I. INTRODUCCIÓN

Para algunos desafortunadamente, y para otros no tanto, los partidos políticos destinan gran parte de su financiamiento a fin de estar en las preferencias del electorado y conquistar el poder<sup>1</sup>. Hoy en día si se quiere cumplir con tal objetivo no basta con reali-

---

<sup>1</sup> Ver más sobre financiamiento: Zovatto 2007; Woldenberg 2002; Santano 2013; Muñoz-Pogossian 2015.

zar actos públicos, colocar posters y murales en la calle o difundir las propuestas por medios de comunicación tradicionales, como lo son la radio y la televisión. Está claro que es necesario buscar e implementar nuevas formas de comunicación política, por ejemplo, el contratar a *influencers*, artistas o cantantes para que realicen spots; crear *trending topic*; promover el uso de *hashtag*, entre otras acciones. Siguiendo esta lógica, las redes sociales han adquirido poco a poco mayor importancia y se ha dado pie a una nueva forma de vender la información (Briones Martín 2014: 5)<sup>2</sup>.

Esto pareciera no ser caótico, al contrario, podría constituir una efectiva alternativa para llegar a un mayor número de personas. Sin embargo, no todo es tan alentador, pues las redes sociales han puesto en jaque al actual sistema de fiscalización mexicano. Pero ¿cuál es un problema? Por un lado, debemos tener claro que las redes sociales facilitan el ejercicio más democrático, abierto, plural y expansivo de la libertad de expresión. Bajo esta línea, la autoridad jurisdiccional electoral ha precisado que Facebook, Twitter y YouTube son medios idóneos para ejercer dicho derecho al permitir compartir información y realizar juicios de valor<sup>3</sup>. Así, se ha precisado que las medidas que puedan impactar a este medio de comunicación deben salvaguardar la libre y genuina interacción entre los usuarios, eliminando potenciales limitaciones (TEPJF, Jurisprudencia 19/2016, 22 junio 2016).

Por el otro lado, no podemos perder de vista que el nuevo sistema de fiscalización mexicano tiene un objetivo claro: salvaguardar el principio de equidad en la contienda, y establecer *una cancha pareja* entre quienes contienden. Si bien es cierto, hay una línea jurisprudencial clara sobre la regulación de algunos medios de comunicación como la radio, televisión y los medios impre-

<sup>2</sup> En la elección presidencial del 2018 las candidaturas presidenciales declararon que destinaron 106 millones 277 mil 182 pesos en la difusión de videos musicales, spots, publicidad en Facebook, entre otros. Es el segundo mayor gasto de campaña, después de la realizada en la vía pública (Nicolai *et al.* 2018).

<sup>3</sup> Se pueden analizar las sentencias: SUP-REP-542/2015 (20 abril 2016) y SUP-JRC-168/2016 (1 junio 2016).

sos, no sucede lo mismo con las redes sociales, al existir lagunas —sobre todo con la difusión de la propaganda, ya sea electoral o gubernamental—.

En consecuencia, tanto la autoridad fiscalizadora como el Tribunal Electoral de Poder Judicial de la Federación (TEPJF) —al ser la autoridad que resuelve los medios de impugnación— se han enfrentado ante, principalmente, dos dilemas: 1) identificar cuándo una publicación es un auténtico ejercicio del derecho a la libertad de expresión, o por el contrario, tiene fines electorales; 2) y las lagunas normativas. Estos dos problemas generan que no se tenga con claridad cuándo y qué tipo de publicaciones se deben fiscalizar.

Sobre las lagunas normativas, de acuerdo con Joaquín Sánchez y Teresa Pintado (2017) existen tres tipos de publicidad: los medios pagados, propios y ganados. Los primeros son aquellos que son contratados para la realización de un servicio, como anuncios en televisión y vallas publicitarias. Usualmente, se producen por la necesidad de generar un alcance en específico o un impulso. Este tipo de publicidad se fiscaliza por la autoridad electoral, sin existir dudas sobre cuál fue el gasto realizado.

Los medios propios son aquellos que se encuentran controlados por una empresa o una persona, por ejemplo, Facebook, los sitios web, aplicaciones móviles. Este tipo de publicidad requiere una mayor producción. En principio, tampoco hay dificultades para fiscalizarla, ya que los partidos políticos deben informar cuánto gastaron en su creación y difusión a través de las redes sociales.

Por último, están los medios ganados que consisten en las publicaciones que se crean espontáneamente derivado de una noticia o de los comentarios en las redes sociales. Estos se generan de manera gratuita, teniendo gran impacto porque es publicidad *orgánica*, genuina y motiva a quienes la consumen para que compartan la información. Se crean a través de las redes sociales y en ocasiones

sin ningún filtro o límite. En otras palabras, es la publicidad que no se paga, ni en principio, se puede cuantificar el beneficio, ya sea económico o político. Precisamente, es el tipo de publicidad que se analizará en este trabajo.

Los medios ganados por sí solos ya resultan problemáticos al momento de querer cuantificar el gasto realizado para poder fiscalizar. Pero se puede complejizar aún más al analizar las publicaciones en las que se visualizan fotografías de candidaturas portando ropa de equipos de fútbol o con alguna marca comercial.

En un afán por identificar los principales desafíos para la fiscalización electoral que se vislumbran ante tal supuesto, la investigación se ordena en cuatro apartados, más las conclusiones. En el primero se exponen los principales problemas de la fiscalización de las redes sociales en México. El segundo se centra en analizar la línea jurisprudencial que el TEPJF ha desarrollado al interpretar las reglas que rigen sobre lo publicado en las redes sociales. Posteriormente, se observará lo resuelto en la sentencia SUP-REC-887/2018, en la que la autoridad busca determinar si las publicaciones en las que aparecen marcas comerciales se deben de fiscalizar y en su caso cuáles son las reglas que se deben de seguir. En el cuarto apartado se examinarán algunas posturas a favor y en contra de la sentencia analizada, a fin de poner en la mesa de discusión la determinación del Alto Tribunal. Finalmente, se presentan las conclusiones.

Este análisis se nutre de información documental y del análisis de un caso en particular: *Samuel García vs. INE*. En este sentido, es importante precisar que el objeto de análisis de la discusión exclusivamente versa sobre la fiscalización en redes sociales, pero sobre las publicaciones en las que aparecen marcas comerciales, dejando a un lado otras discusiones como la de los *influencers*.

## II. FISCALIZACIÓN DE REDES SOCIALES EN EL CONTEXTO MEXICANO

En la Opinión Consultiva 5/85 “La Colegiación Obligatoria de Periodistas”, la Corte Interamericana de Derechos Humanos (Corte IDH) señaló por primera vez que el derecho a la libertad de expresión y pensamiento es una piedra angular en las sociedades democráticas<sup>4</sup>. Posteriormente, en la sentencia *Ricardo Canese vs. Paraguay* sostuvo que los Estados deben proteger y garantizar el ejercicio de este derecho en el debate político durante el proceso electoral, ello “implica que se permita la circulación libre de ideas e información respecto de los candidatos y sus partidos políticos por parte de los medios de comunicación, de los propios candidatos y de cualquier persona que desee expresar su opinión o brindar información” (Corte IDH, *Ricardo Canese vs. Paraguay*, 31 agosto 2004).

No hay duda de que el derecho a la libertad de expresión es de suma importancia para los sistemas democráticos porque permite que la ciudadanía se encuentre informada y así puedan elegir libremente a sus representantes. En consecuencia, los Estados deben proteger y salvaguardar este derecho, sin establecer mayores límites que los previstos en los tratados internacionales y sus constituciones.

Un medio para ejercer esta prerrogativa es el Internet. En términos de lo establecido por el Relator Especial de Naciones Unidas sobre la Promoción y la Protección del Derecho a la libertad de Opinión y de Expresión, el Internet es un medio de comunicación que ha permitido que las personas se puedan comunicar de manera instantánea y con un bajo costo (Asamblea General,

---

<sup>4</sup> Este argumento se ha reiterado en repetidas ocasiones. Ver más: Comisión IDH, Informe Anual 2009. Informe de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión; Corte IDH, *Claude Reyes y otros vs. Chile*, 19 de septiembre de 2006; Corte IDH, *Herrera Ulloa vs. Costa Rica*; Corte IDH, *Ricardo Canese vs. Paraguay*, 31 de agosto de 2004; Corte IDH, *Ríos y otros vs. Venezuela*, 28 de enero de 2009; Corte IDH, *Perozo y otros vs. Venezuela*, 28 de enero de 2009.

Informe del Relator Especial sobre la promoción y la protección del derecho a la libertad de opinión y de expresión. A/66/290, 10 de agosto de 2011: párr. 10).

Por su parte, la Organización de Estados Americanos (OEA) señaló en la Resolución AG/RES.2792 (XLII-O/12), “Utilización de las telecomunicaciones/ tecnologías de la información y la comunicación para crear una sociedad de la Información Integradora” (4 junio 2012), que las tecnologías de la información son “esenciales para el desarrollo político, económico, social y cultural, como también esencial para la reducción de la pobreza, la creación de empleo, la protección ambiental y para la prevención y mitigación de catástrofes naturales”.

En esta misma línea, la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la OEA identificó que “las características particulares de internet deben ser tomadas en cuenta al momento de regular o valorar alguna conducta generada en este medio, ya que justo estas hacen que sea un medio privilegiado para el ejercicio democrático, abierto, plural y expansivo de la libertad de expresión” (2013). Asimismo, la Comisión de Venecia, en el Informe sobre Tecnologías Digitales y Elecciones del 2019, se pronunció en contra de la posibilidad de regular las interacciones en las redes sociales en el periodo electoral, ya que considera al Internet como un medio idóneo para ejercer la libertad de expresión.

Siguiendo esta lógica, se ha precisado que las características del Internet ayudan en la consolidación de la democracia. En la actualidad, su importancia deriva, entre otras cosas, en que aunque alguna candidatura o partido político no cuente con grandes recursos económicos para hacer campañas en los medios de comunicación tradicionales o en la calle, pueden recurrir a las redes sociales y llegar a muchas personas, por ejemplo, al convertir su candidatura o alguna publicación en *tendencia*.

Un claro ejemplo de la importancia del Internet en los procesos electorales es el caso de la elección presidencial del 2006 (México),

en el cual fue recurrente la difusión de correos electrónicos y la creación de blogs personales, sobre todo por parte de los entonces candidatos presidenciales Felipe Calderón Hinojosa y Andrés Manuel López Obrador (Meneses Rocha y Bañuelos Capistrán 2009: 5). En específico, la difusión de estos correos electrónicos provocó la realización de diseños y edición de videos a través de programas computacionales como *Photoshop*, *Flash*, entre otros.

En dicho proceso electoral no se habían establecido las reglas mínimas que se debían respetar para la difusión de la información a través de este medio de comunicación. Mucho menos se preveía alguna regulación en la norma electoral —en específico la relacionada con la fiscalización—, se desconocía qué elementos se debían cuantificar, cuáles no y de qué forma.

Si bien, es a partir del 2008 cuando la plataforma de Facebook y Twitter comienzan a ganar espacio en el ámbito público (Cárdenas López 2018), es hasta el 2014 cuando el reglamento de Fiscalización del Instituto Nacional Electoral (INE) reguló el monitoreo en los medios digitales. En particular, la fracción 4 del artículo 199 del Reglamento puntualiza que dentro de la cuantificación de los gastos de campañas se deben contemplar aquellos relativos a los gastos de propaganda<sup>5</sup>, entre los que se encuentran los anuncios pagados en Internet.

En específico, sobre este tipo de gastos se contempla:

“d) Gastos de producción de los mensajes para radio y televisión: comprenden los realizados para el pago de servicios profesionales; uso de equipo técnico, locaciones o estudios de grabación y producción, así como los demás inherentes al mismo objetivo.

---

<sup>5</sup> Algunos de los gastos de campaña previstos en la normativa son: propaganda —volantes, mantas, pancartas, equipo de sonido—; gastos operativos de la campaña —sueldos y salarios de la persona eventual, la renta de inmuebles y muebles—; los gastos de propaganda en diarios, revistas y otros medios impresos; producción de los mensajes para radio y televisión; estudios, sondeos y encuestas que den a conocer las preferencias electorales; gastos de la jornada electoral.

e) Gastos de anuncios pagados en internet: Comprenden los realizados en inserciones, banners, tweets, anuncios, cuentas de redes sociales, páginas de Internet, así como otros similares por los que se haya efectuado un gasto y tengan como finalidad promover la campaña de un partido político o candidato” (énfasis añadido) (artículo 199 del Reglamento de Fiscalización).

En principio, de la lectura del inciso e) se deduce que no basta con realizar un pago, también es necesario que con esa publicación se promueva la campaña política o una candidatura. Siguiendo esta lógica, se puede afirmar que las reglas de fiscalización de las redes sociales son claras y se deben actualizar dos elementos.

Entonces, es correcta la interpretación respecto a que los elementos se deben entender de manera indisoluble. Bajo esta línea, ¿qué sucede si no se actualiza alguno de los dos elementos? La lógica nos dice que, al hacer una interpretación textual de la norma, en primera instancia se puede afirmar que si algún partido político, candidato o candidata realiza alguna publicación sin la intención de promoverse, no se debería contar como gasto de campaña. O, por el contrario, si se tiene la intención de convencer al electorado de una candidatura, pero no se paga por la publicación tampoco se está incurriendo en la normativa electoral.

Dicho de otra forma, no hay duda de que se deben fiscalizar los gastos de los anuncios pagados en internet y los pagos realizados para la producción y post-producción de los mensajes. En consecuencia, se puede concluir que necesariamente se debe pagar o entregar algo a cambio por el servicio para que se pueda fiscalizar. Pero surge la duda: ¿se puede fiscalizar la propaganda ganada?

Esta disyuntiva se engrandece toda vez que la realidad nos demuestra todo lo contrario. En los procesos electorales se puede visualizar publicidad no pagada que genera un impacto diferenciado entre quienes contienden, beneficiando o perjudicando a algunas candidaturas.

Sin embargo, esta idea resulta vencible porque la Tesis X/2015 sostiene que la interpretación de las normas en materia de fiscalización no necesariamente implica que se realice de forma gramatical. En otras palabras, la normativa sobre fiscalización establece que se deben actualizar dos elementos, pero la tesis afirma que no es necesario que se realice una interpretación gramatical de las normas sobre fiscalización.

Por otro lado, tal como se ha precisado el Reglamento de Fiscalización en su artículo 199, inciso e) establece que los gastos de propaganda digital incluyen las inserciones, banners, tweets, anuncios, cuentas de redes sociales, páginas de Internet, etcétera. Igualmente, el propio Reglamento en sus artículos 143, inciso d)<sup>6</sup>, 203, 215 y 379 señala la forma en la cual las candidaturas deben publicar la lista de proveedores y los montos asignados, así como la forma en la que se comprueban los gastos de propaganda. Partiendo de estos preceptos, Rubén Vázquez afirma que las reglas tienen imprecisiones:

- 1) Costos fijos vs. subastas: la ley señala que se debe dar a conocer el costo unitario por cada anuncio, pero esto no es fácil ya que la contratación en Internet es mediante un modelo de subasta o *real time bidding*<sup>7</sup>. En este modelo se coloca un anuncio, se incluyen palabras clave, datos sociodemográficos del público o los intereses de la audiencia. Entre las ventajas se encuentra

---

<sup>6</sup> El artículo sostiene que en el caso de la propaganda contratada en internet, los sujetos obligados deberán establecer en el informe de gastos: el nombre de la empresa con la que se contrató la colocación, las fechas en las que se colocó la propaganda, las direcciones electrónicas en las que se colocó, el número de póliza de diario con la que se creó el pasivo correspondiente, el valor unitario de cada tipo de propaganda, el nombre del beneficiado, y en el caso de subcontratación de un proveedor extranjero se debe detallar los conceptos gastados.

<sup>7</sup> Este sistema consiste en la subasta *online* de espacios publicitarios en tiempo real. Es decir, es un modelo donde “los anunciantes eligen el local, la audiencia y el momento ideal para generar impacto con su anuncio. En términos generales, podemos decir que es el modelo de adquisición de impresiones por medio de un sistema de pujas y que el principal objetivo es proporcionar la publicidad adecuada para los clientes potenciales” (Pereda 2019).

que un especialista puede optimizar el presupuesto con el objetivo de utilizar poco dinero e impactar en la mayor cantidad de personas. Sin embargo, al contratar este tipo de publicidad no se puede cuantificar anuncio por anuncio. Así que la fiscalización es imprecisa (Vázquez 2018).

- 2) Campañas negras, direccionamiento de la opinión pública digital y *bots*<sup>8</sup>: en el reglamento se precisa que tanto las candidaturas como proveedores deben explicar dónde y cómo gastan los recursos. Sin embargo, las redes sociales propician que cualquier persona pueda iniciar una campaña propagandística desde cualquier lugar, sin que necesariamente pertenezca a algún partido político (Vázquez 2018). Esto impulsa a la creación y difusión desmedida de las noticias falsas o *fake news* que en ocasiones son resultado de una estrategia de campaña<sup>9</sup>.
- 3) Colaboración con las plataformas: no hay ningún reglamento o normativa que obligue a Facebook, Twitter o Google para que informe cuánto han invertido los candidatos o los partidos políticos en la publicidad digital. Ni mucho menos para que señalen a aquellas personas ajenas que han invertido en la difusión de las noticias falsas (Vázquez 2018)<sup>10</sup>.

<sup>8</sup> Algunas sentencias sobre este tema son: SUP-JRC-165/2008, 26 octubre 2008 y SUP-REP-579/2015, 24 febrero 2016.

<sup>9</sup> Con el objetivo de combatir la desinformación en las campañas políticas, en las elecciones del 2018, se creó la página *verificado.mx*, en la cual participaron alrededor de 60 medios de comunicación, organizaciones de la sociedad civil y universidades, con el objetivo de analizar las noticias que se difundían durante el periodo electoral y poder identificar aquellas que eran falsas.

<sup>10</sup> El INE ha buscado mecanismos para controlar los gastos que realizan los partidos políticos y candidaturas en Internet. Su primer esfuerzo fue el acuerdo firmado, el 30 de enero de 2018, con la plataforma Facebook a fin de proporcionar información en tiempo real sobre los resultados de la votación, más no para que informara cuánto se paga por publicidad. El acuerdo se encuentra disponible en: «<https://centralectoral.ine.mx/2018/02/13/conoce-el-convenio-de-colaboracion-firmado-entre-el-ine-y-facebook/>» [Consultado el 14 de octubre de 2021]. Desafortunadamente el acuerdo no prevé entre sus objetivos coadyuvar en materia de fiscalización.

Otro problema que se presenta es que el INE fiscaliza las facturas que le entregan, de conformidad a lo establecido en el Reglamento, pero en estas no se detalla qué incluyen los gastos, por ejemplo, videos o páginas que se contratan para afectar a otras candidaturas (Nicolai *et al.* 2018).

En definitiva, no hay duda de que el Internet es importante para el contexto electoral. Sin embargo, la autoridad electoral tiene un gran reto al tratar de establecer las reglas para su regulación. La publicidad en las redes sociales en la práctica es compleja porque en ocasiones es imposible distinguir la publicidad de lo que no lo es, hay imprecisión en lo gastado en las redes sociales, surgen *fake news* o *trending topics* que no se pueden limitar<sup>11</sup>. Incluso, en ocasiones no son precisamente los partidos políticos o candidatos los que generan dicha publicación. Existen terceros que han provocado complejos problemas en el modelo de fiscalización.

### III. PRINCIPALES CRITERIOS JURISPRUDENCIALES SOBRE LA FISCALIZACIÓN EN REDES SOCIALES

Las autoridades electorales —jurisdiccionales y administrativas—, desde su trinchera, han realizado esfuerzos para interpretar los límites de la libertad de expresión en las redes sociales, fiscalizar las interacciones y establecer las reglas que se deben seguir. La línea jurisprudencial que se ha marcado es:

- 1) Presunción de espontaneidad: En la jurisprudencia 18/2016 (22 junio 2016) se identifica que la difusión de mensajes en redes sociales debe estar ampliamente protegida por el derecho a la

---

<sup>11</sup> La Sala Superior ha señalado que no existe ninguna normativa que regule las *fake news*, definiéndolas como la “información falsa o reproducción de una falsedad que aparenta reflejar una noticia o una realidad que puede ser difundida a través de internet u otros medios de comunicación y tiene como objetivo influir en opiniones vinculadas con cuestiones públicas como por ejemplo temas políticos o electorales” (TEPJF, SUP-REP-143/2018, 23 agosto 2018: 29).

libertad de expresión. En este sentido, en primera instancia debe existir una presunción de espontaneidad.

- 2) Importancia de las redes sociales: el TEPJF en la jurisprudencia 19/2016 reafirmó lo señalado por las autoridades internacionales, al señalar que las redes sociales son un medio que posibilitan el ejercicio democrático, abierto y plural de la libertad de expresión. Además, identifica que “cualquier medida que se establezca debe estar orientada, en principio, a salvaguardar la libre y genuina interacción entre los usuarios” (22 junio 2016).
- 3) Libertad de expresión y propaganda política: durante el proceso electoral 2014-2015 diversos partidos políticos denunciaron ante el INE que personalidades públicas compartieron en Twitter información a favor del Partido Verde Ecologista de México (PVEM)<sup>12</sup>. Los argumentos de los actores versaban en que las publicaciones representaban propaganda electoral y se habían realizado en periodo electoral (TEPJF, SUP-REP-016/2016 y SUP-REP-022/2016 acumulado, 20 abril 2016).

La Sala Superior determinó que no se actualizó la infracción porque los tuits se publicaron bajo el libre ejercicio de la libertad de expresión en el contexto político. Sin embargo, sancionó al partido por *culpa in vigilando*<sup>13</sup> al no adoptar las medidas adecuadas y oportunas para prevenir la difusión de la información.

Esta sentencia es importante porque en ella se concluye que todos los mensajes realizados por cualquier persona, sea famosa o no, tienen la presunción de haberse emitido de manera espontánea; en consecuencia, se encuentran protegidos por el derecho a la

<sup>12</sup> El análisis de la sentencia se concentró en 43 tuits.

<sup>13</sup> El TEPJF ha señalado que la *culpa in vigilando* es cuando “los partidos pueden ser indirectamente responsables por actos que realizan sus candidatos simpatizantes o personas vinculadas al partido [...] cuando [los partidos políticos] incumplan con su deber de garante, por falta razonable de supervisión o acción para prevenir, impedir, interrumpir o rechazar los actos ilícitos que realizan dichas personas” (SUP-RAP-0176/2010, 9 marzo 2011).

libertad de expresión. Sin embargo, pueden presentarse supuestos en los que los partidos políticos quieran beneficiarse por la popularidad de algún personaje (TEPJF, SUP-REP-016/2016 y SUP-REP-022/2016 acumulado).

Otro factor importante de la sentencia es que se analizaron los elementos: temporalidad —tiempo en que se publicaron— material —contenido del mensaje— y personal —quién realizó la publicación—. Por primera vez se visualiza la importancia de los medios digitales en las elecciones políticas, el impacto que tiene en la sociedad y la falta de regulación<sup>14</sup>.

- 4) Las publicaciones en las redes sociales deben respetar las reglas electorales: la Sala Superior en la sentencia SUP-REP-123/2017 resolvió que las redes sociales permiten la comunicación directa e indirecta entre los usuarios, lo que coadyuva a la generación de ideas y opiniones, la difusión de la información y generación de un intercambio o debate. Se reafirma que ello no excluye a los usuarios de sus obligaciones y prohibiciones previstas en la ley (TEPJF, SUP-REP-123/2017, 26 julio 2017). En este sentido, hay distinción entre lo permitido y prohibido para la propaganda de los medios entre las comunicaciones convencionales y las digitales.
- 5) Los gastos de producción de videos se deben fiscalizar: en la resolución SUP-RAP-719/2017 y acumulados se determinó que se debía fiscalizar los gastos de producción y post-producción de los videos en Facebook, a favor del entonces candidato a la Gubernatura del Estado de Coahuila, Miguel Riquelme Solís.

En este caso se impugnó la resolución emitida por el Consejo General del INE (INE/CG501/2017) en la que se determinó

---

<sup>14</sup> En el proceso electoral 2020-2021 nuevamente se sancionó a este partido por la publicación, en veda electoral, de historias en Instagram. Las frases utilizadas fueron: “voy a votar por el Verde, porque sus propuestas van muy acorde a mi ideología”, “el día de mañana que son las elecciones, voy a votar por el Partido Verde”. Ver más: SUP-RAP-172/2021, 19 agosto 2021.

la existencia de un rebase del tope de gastos de campaña porque no se cuantificaron los gastos de producción y post-producción de ochenta y cuatro videos. La *litis* radica en que el INE, al revisar el informe de gastos de campaña, consideró que la mayoría de los gastos se habían reportado y comprobado debidamente. Sin embargo, en una segunda resolución se cuantificó el valor de ochenta y dos promocionales, concluyendo que no se habían reportado la totalidad de ellos.

El caso es importante porque la Sala Superior, entre otras cosas, señaló que “frente a gastos no reportados o novedosos la autoridad fiscalizadora se encuentra en la posición de valuar un bien o servicio” (SUP-RAP-719/2017 y acumulados: 352). En esta sentencia encontramos otro elemento: todos los gastos realizados a la luz de la propaganda que se utiliza en las redes sociales se deben de fiscalizar.

6) Uso indebido de nombres: el 13 de abril de 2018 el INE emitió el comunicado de prensa núm. 194, manifestando que la Comisión de Quejas y Denuncias del Instituto declaraba improcedente la medida cautelar solicitada por el partido MORENA, en la que se solicitó sancionar a quien resulte responsable por el uso indebido del nombre *Andrés Manuel López, Andrés Manuel* y el acrónimo *AMLO*, en el buscador de Google. A juicio del actor la indexación de las palabras conducía directamente con información correspondiente al entonces candidato José Antonio Meade<sup>15</sup>.

En este caso no se sancionó a Meade ni se le solicitó informar el gasto ejercido por este tipo de publicidad, al concluirse que no se confundía a la gente<sup>16</sup>.

<sup>15</sup> El comunicado se encuentra disponible en: «<https://centralelectoral.ine.mx/2018/04/13/comision-de-quejas-y-denuncias-declara-improcedente-medida-cautelar-solicitada-por-morena/>» [Consultado el 4 de enero de 2022].

<sup>16</sup> Ver más sobre los casos más importantes sobre fiscalización en redes sociales: Catillo y Plascencia 2021.

Ahora bien, hasta este punto podemos afirmar que la línea jurisprudencial del TEPJF era clara y no había duda de que se debían contabilizar los gastos de producción y las publicaciones realizadas en las redes sociales de las candidaturas o partidos políticos<sup>17</sup>. Asimismo, se puntualizó que los actores políticos tienen que respetar el derecho a la libertad de expresión, y ante una posible colisión se debe interpretar como un auténtico ejercicio de esta prerrogativa.

Sin embargo, en el 2017 el TEPJF dictó una sentencia que a consideración del INE no se justificaba la fiscalización porque con ésta se limitaba el derecho a la libertad de expresión. Para efectos del trabajo, la sentencia se titula *Caso Samuel García vs. INE [2017]*<sup>18</sup>.

Es importante el análisis de esta sentencia porque se pone entre dicho la línea jurisprudencial que hasta el momento había seguido tanto el INE como el TEPJF. Además, surge la pregunta con relación a qué debe prevalecer cuando una candidatura publica fotos en las que se utiliza una playera con alguna marca o imágenes conocidas: la equidad en la contienda o la libertad de expresión.

#### IV. CASO SAMUEL GARCÍA VS. INE [2017]

##### 1. Antecedentes del caso

Durante el Proceso Electoral Federal 2017-2018 se renovaron 500 cargos en la Cámara de Diputados, 128 en la Cámara de Se-

---

<sup>17</sup> En el proceso electoral 2020-2021 se emitieron diversas sentencias sobre las publicaciones realizadas por *influencers* (TEPJF, SUP-RAP-180/2021, SUP-RAP-235/2021, SUP-RAP-317/2021; SUP-RAP-399/2021; SUP-JDC-1129/2021, y SUP-JDC-1132/2021, acumulados, 14 septiembre 2021; SUP-REC-1159/2021 y acumulados, 19 agosto 2021; SUP-JRC-144/2021 y SUP-JDC-1139/2021 acumulados, 22 septiembre 2021; SUP-RAP-421/2021, 8 diciembre 2021; SUP-RAP-422/2021, 8 diciembre 2021); edición de videos (SUP-RAP-179/2021, 9 septiembre 2021).

<sup>18</sup> Es importante precisar que para efectos de esta investigación no se analizan las sentencias sobre *influencers*, al no ser objeto de estudio.

nadores y el cargo a la presidencia de la República. Las elecciones tuvieron lugar el primero de julio del 2018.

Días después de los comicios —4 de julio— la Unidad Técnica de Fiscalización recibió el oficio número INE/JLE/NL/UTF-EF-392/2018, remitiéndose el escrito de queja, presentado por José Juan Hernández Hernández, representante propietario del Partido Revolucionario Institucional (PRI) ante el Consejo Local del INE en el Estado de Nuevo León. El actor denunció hechos que a su juicio eran violatorios de la normativa electoral, realizados por Samuel Alejandro García Sepúlveda, entonces candidato al Senado por el principio de mayoría relativa, por el partido Movimiento Ciudadano (MC). Específicamente, se cuestionó el origen, monto, destino y aplicación de los recursos destinados al proceso electoral 2017-2018 y un supuesto rebase del tope de gastos de campaña por la publicidad de diversas publicaciones realizadas en Facebook, por el entonces candidato.

Los argumentos aludidos por Hernández consistían en que presuntamente el entonces candidato no había reportado gastos por el uso de licencias de marcas, personajes y personas públicas o que gozaban de un reconocimiento social, ni gastos por concepto de la personalización de playeras de fútbol. Se solicitó al INE que determinara el monto que representaba el beneficio generado a la campaña de Samuel García y se señalara responsabilidad a los sujetos responsables de la falta.

Los hechos vertidos giraban en torno al supuesto aprovechamiento indebidamente en las redes sociales de las marcas Star Wars, The Home Depot, Tigres, Tecate, Afirme, Coca Cola, Telcel, Cemex, Tolteca, Adal Ramones y Adidas. Toda vez que Samuel había publicado 18 imágenes en su cuenta personal de Facebook, donde aparecía con la playera del Club de Tigres o la playera de la Selección Mexicana<sup>19</sup>.

<sup>19</sup> En las playeras se pusieron frases como: “Samuel García” “Senador” y el número 1, debajo de la leyenda #ELNUEVOLEÓN”. En la parte frontal de una playera

Motivado por lo anterior, el INE inició un procedimiento administrativo sancionador en materia de fiscalización, con el objetivo de identificar si el partido Mc y su entonces candidato Samuel García habían omitido reportar en el informe de gastos de campaña el pago de derechos para poder utilizar el logotipo de diversas marcas, personajes y la imagen de personas de reconocimiento social, y en su caso, la cuantificación del monto. En particular, se resolvió si los sujetos obligados habían incumplido con lo dispuesto en los artículos 443, numeral 1, inciso c) y f) de la LGIPE; los artículos 25, numeral 1, inciso i), 54, numeral 1, y el 79, numeral 1, inciso b) de la LGPP; los artículos 96, numeral 1 y 127, numeral 1 del Reglamento de Fiscalización.

En su defensa, Juan Miguel Castro Rendón, representante propietario de Mc ante el Consejo General del INE, manifestó que:

- 1) Las fotografías publicadas en la red social Facebook fueron en la cuenta personal y no oficial del entonces candidato.
- 2) Cuando se adquiere un bien que se encuentra en el mercado se adquiere el derecho de poder usarlo, poder estamparle algún número, texto, logotipo o lo que se considere idóneo. Ni existe alguna normativa electoral que prohíba el uso de playeras deportivas.
- 3) La utilización de playeras deportivas, por sí misma, no constituye violación a la ley electoral, mucho menos el uso de licencias de las marcas que patrocinan a los equipos de fútbol (SUP-REC-887/2018).

Con la finalidad de adquirir la información necesaria para resolver el asunto, el INE solicitó al Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, a la Dirección del Secretariado de la Secretaría Ejecutiva del Instituto Nacional Electoral, al apoderado y/o Representante legal de: Lucasfilm TD, Cervezas Cuauhtémoc Moctezuma S.A de C.V, The Home Depot, Administradora de Marcas R.D. S de

---

de la Selección Nacional se puso el logotipo del Partido Mc.

---

R.L. de C.V., que respondieran si existían contratos o en su caso la autorización del uso de la marca registrada.

Las personas morales informaron, entre otras cosas, que no recibieron algún pago ya sea en efectivo o en especie para el uso de la marca, ni se otorgaron licencias para efectos de propaganda electoral. En efecto, al adquirir una playera se pueden personalizar con números, frases, nombre de personas o lo que se considere necesario.

Derivado de las investigaciones realizadas y las pruebas presentadas por las partes, el 6 de agosto del 2018, el Consejo General del INE dictó la resolución en donde tomó en consideración lo siguiente:

- 1) Gastos no reportados por uso de licencia de marcas, personajes y personas con reconocimiento social: se consideró que la pretensión del actor se basó en la existencia de un pago de derechos para poder utilizar la imagen de una marca, personaje o persona con reconocimiento social. Sin embargo, de las actuaciones realizadas se desprende que este supuesto no se actualizó. Por lo cual, los titulares de las marcas son los facultados para iniciar las acciones legales que consideren oportunas por el uso ilegal de su marca.

Asimismo, señaló que los patrocinadores de un equipo de fútbol tienen como contraprestación que sus marcas aparezcan en los artículos promocionales, por ejemplo, las playeras. En este sentido, cualquier persona que adquiera los productos los puede personalizar, al encontrarse a la venta y disposición del público en general.

Al analizar si hubo algún beneficio que pudiera constituir alguna infracción a la normativa electoral aplicable se sostuvo que en ninguna de las 18 imágenes en Facebook aparece el título *Publicidad*<sup>20</sup>; en las publicaciones no se hacía algún llamado al voto; y la

---

<sup>20</sup> Cuando aparece la palabra *Publicidad* significa que se realizó un pago a la red social con la finalidad de que la publicación obtenga una mayor difusión.

red social de Facebook permite que la difusión de la información se realice de manera gratuita y por cualquier persona.

En conclusión, el INE no advirtió que las publicaciones denunciadas hayan otorgado algún beneficio a los sujetos obligados; por lo que no se constituyó ninguna infracción en materia de origen, monto, destino y aplicación de los recursos. Es decir, la autoridad electoral, consideró que las publicaciones realizadas se encontraban amparadas por el derecho a la libertad de expresión. En consecuencia, en caso de sancionar al candidato a Senador se estaría constituyendo en un acto de censura.

- 2) Gastos no reportados por concepto de las playeras personalizadas: la autoridad electoral, al analizar si el partido político o el candidato adquirieron algún beneficio por la difusión de las fotografías, tomó en consideración:
  - a) Finalidad: a la luz de lo plasmado en las playeras que Samuel García portaba en las fotografías publicadas en su red social, se advirtió que tenían el objetivo de generar un vínculo de afinidad con la afición del equipo de Tigres, la Selección Mexicana y el partido político por el cual postulaba —uno de los logotipos era un león blanco en fondo naranja con la imagen del águila del Mc—.
  - b) Temporalidad: la publicación de las imágenes se desarrolló en el periodo de campaña y el mundial de fútbol celebrado en Rusia.
  - c) Territorialidad: las fotografías se tomaron en el Estado de Nuevo León, entidad por la que el entonces candidato postuló.

De tal modo, la autoridad electoral con fundamento en el artículo 242 de la LGIPE<sup>21</sup>, concluyó que al personalizar las playeras de fútbol se convierten en propaganda electoral fiscalizable. Como consecuencia y al actualizarse la falta prevista en el artículo 79, numeral 1, inciso b) de la Ley General de Partidos Políticos y el

---

<sup>21</sup> El artículo hace referencia a qué se debe entender por propaganda electoral.

127, numeral 1 del Reglamento de fiscalización —presentación de los informes sobre gastos de campaña—, el INE, con la finalidad de cuantificar el beneficio generado en la campaña, decidió tomar en consideración los precios vigentes en el mercado.

La autoridad electoral concluyó que la irregularidad identificada correspondió a la omisión de reportar los gastos realizados por el concepto de las 3 playeras personalizadas, por un valor de \$3,957.00<sup>22</sup>; considerando una falta grave ordinaria, en virtud de que se vulneraron los valores y principios protegidos en la legislación electoral. Se ordenó a la Unidad Técnica de Fiscalización que se estableciera dicho monto para efectos del tope de gastos de campaña del entonces candidato Samuel García.<sup>23</sup>

Los hechos anteriores se pueden resumir en:

- 1) Samuel García, entonces candidato al Senado, publicó en su cuenta personal de Facebook diversas fotografías en las que aparecía con playeras de fútbol que había personalizado con frases y logotipos de su partido político.
- 2) El PRI denunció ante la autoridad electoral que la actuación anterior era violatoria de la normativa electoral en materia de fiscalización porque el denunciado no había informado los gastos realizados en las publicaciones.
- 3) Tras las investigaciones realizadas por el INE se dedujo que no hubo un pago a favor de las marcas o personajes que aparecían en las fotografías. Por consiguiente, las personas morales eran

---

<sup>22</sup> Cuantificó tres playeras de fútbol personalizadas en los siguientes precios: Playera del Tigres: \$1,499.00; playera de la Selección Mexicana de color verde: \$1,439.00; y la playera de la Selección Mexicana de color blanca: \$1,019.99.

<sup>23</sup> El artículo 458, párrafo 5, de la LGIPE y la jurisprudencia 29/2009, señalan que para la individualización de la sanción se debe tomar en cuenta: la gravedad de la responsabilidad, las circunstancias de modo, tiempo y lugar; condiciones socioeconómicas del infractor, las condiciones externas y los medios de ejecución, y la reincidencia en el incumplimiento de las obligaciones.

las acreditadas para demandar a Samuel García por el uso indebido de la imagen.

- 4) Al comprar un bien se adquiere el derecho de uso y goce. Quien lo compra lo puede usar libremente o personalizar a su conveniencia.
- 5) Se acreditó que Samuel García no había reportado el gasto efectuado por las playeras; constituyendo una violación a la normativa aplicable.

En conclusión, el INE no acreditó el beneficio económico al candidato, pero sí consideró que el valor de las playeras no se señaló en el informe de gastos. Sin embargo, no tomó en consideración en su resolución el gasto que se ejerció en la personalización de las playeras.

De la lectura de la resolución se concluye que no se sancionó la publicación de las fotografías, sino el costo de las playeras. Entonces, se podría afirmar que para la autoridad electoral no es violatorio de la normativa electoral las publicaciones que se realizan en las redes sociales.

Sin embargo, el caso no concluyó en la resolución emitida por la autoridad electoral. Al término de la elección y siguiendo lo establecido en las reglas electorales, el Consejo Local del INE entregó la constancia de mayoría a la fórmula de Samuel García y la constancia de asignación de primera minoría. Inconformes con lo anterior, diversos actores recurrieron la actuación y presentaron diversos juicios ante la Sala Monterrey.

## 2. Sentencia SUP-REC-887/2018<sup>24</sup>

El 3 de agosto de 2018 la Sala Monterrey emitió la sentencia SM-JIN-1/2018 en la que declaró la nulidad de la votación de algunas casillas, se modificaron los resultados del cómputo, pero no hubo un cambio en la planilla ganadora, declarándose la validez de la elección y la constancia de mayoría. Es importante señalar que la resolución fue dictada, tres días antes del acuerdo emitido por el INE. Por este motivo, la autoridad no tomó en consideración los argumentos y sanción impuestos en materia de fiscalización.

El PRI y otros actores impugnaron la sentencia de la Sala Monterrey, debatiendo que la autoridad jurisdiccional fue omisa en estudiar la causa de nulidad planteada con respecto al rebase de topes de gastos de campaña por la publicación de diversas fotografías en sus redes sociales, por parte de los candidatos Samuel García y Víctor Oswaldo Fuente.

Tres meses después, el 19 de octubre de 2018, la Sala Superior dictó la sentencia SUP-REC-887/2018 en la que analizó si la autoridad responsable —Sala Monterrey— había resuelto con exhaustividad la causal de nulidad planteada sobre el rebase de topes de gastos de campaña y si valoró debidamente las pruebas aportadas en la demanda.

---

<sup>24</sup> En este caso se desprenden otros temas de suma importancia como las publicaciones realizadas por *influencers*, la difusión de memes o el uso de caricaturas, para fines metodológicos solamente se van a analizar las publicaciones realizadas por candidatos o candidatas en las que hayan aparecido marcas comerciales. Sin embargo, es preciso referir que en la sentencia también se analizaron las publicaciones realizadas por Mariana Rodríguez Cantú, entonces novia del ex candidato Samuel García. La Sala determinó que no le generaron algún beneficio económico porque fueron realizadas como parte de un ejercicio legítimo del derecho a la libertad de expresión, al ser publicadas en su cuenta personal y retratar su relación amorosa con el entonces candidato.

### *a. Exhaustividad y valoración de las pruebas*

La Sala Superior consideró que los agravios del recurrente eran esencialmente fundados porque, aunque la Sala Monterrey requirió al INE el dictamen y la resolución de los informes de campaña de los ingresos y egresos de los sujetos denunciados, la sentencia se dictó antes de desahogar el dictamen.

Es importante precisar que la Sala Monterrey no requirió a la autoridad administrativa que informara sobre el estado que tenía el dictamen, las constancias que se habían realizado o un informe preliminar sobre la totalidad de los gastos reportados. Estos elementos a consideración de la Sala Superior pudieron servir para resolver el juicio de inconformidad. Es decir, la autoridad jurisdiccional no requirió las constancias necesarias para el estudio del expediente y resolver sobre la utilización de las marcas comerciales, y en su caso el beneficio que se obtuvo. En consecuencia y con fundamento en el artículo 15, párrafo 2, de la Ley de Medios de Impugnación (LMI)<sup>25</sup>, la Sala Monterrey no fue exhaustiva al no analizar todas las pruebas.

La Sala Superior consideró que la autoridad responsable no valoró los elementos probatorios de forma integral porque solamente se limitó en esclarecer el supuesto pago de los derechos por el uso de las marcas, y no tomó en consideración el uso indebido de ellas y en su caso el beneficio a favor del candidato<sup>26</sup>. Tampoco se analizó en conjunto el mecanismo de difusión, las característi-

---

<sup>25</sup> El artículo señala que la carga probatoria recae sobre las partes. La autoridad jurisdiccional tiene la atribución discrecional de solicitar a las autoridades federales, estatales, municipales, candidatos, agrupaciones, partidos políticos y particulares, cualquier información que considere idónea para dictar la resolución.

<sup>26</sup> Con respecto a este principio, en la jurisprudencia 43/2002 se establece que todas las autoridades electorales, tanto administrativas como jurisdiccionales, tienen la obligación de estudiar complementariamente todos y cada una de las pretensiones y no únicamente algún aspecto concreto, con la finalidad de proteger la certeza jurídica.

cas, si se trataba de propaganda electoral o si existía una estrategia sistemática y reiterada con el fin de obtener un beneficio.

La Sala Superior concluyó que la Sala Monterrey solo se había limitado a solicitar al INE el dictamen y no estudió si se actualizaba la nulidad de la elección tomando en cuenta los elementos existentes en el expediente.

*b. ¿El uso de marcas es propaganda electoral?*

La Sala Superior en primera instancia no distinguió si la utilización de las playeras de fútbol se debía cuantificar como gastos de campaña. Más bien, si el uso de las marcas se debía considerar como aportación prohibida, para así determinar si la actuación de Samuel García implicaba el uso indebido de publicidad comercial como propaganda electoral.

Para ello, sostuvo que una aportación en efectivo o en especie por un ente prohibido debía tener los siguientes elementos.

“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 fiscalización.

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” (SUP-REC-887/2018).

En primera instancia, la Sala Monterrey afirmó que todas las personas que tengan una candidatura pueden difundir información, publicar comentarios, imágenes, videos o materiales, por su derecho a la libertad de expresión, siempre y cuando no se rebasen los límites constitucionales<sup>27</sup>. Además, que las personas utilicen alguna prenda de vestir donde se exhiban marcas comerciales, o se haga referencia a alguna persona de ficción, no genera por sí mismo una irregularidad a la normativa electoral, sobre todo porque son artículos que cualquier persona puede adquirir y la exhibición de la marca forma parte del diseño de la misma.

Bajo esta línea surge la pregunta: publicar fotografías en redes sociales en las que se visualicen marcas comerciales, ¿constituye propaganda electoral?

Para responder a la interrogante, la Sala Superior tomó en consideración que existen cuatro elementos que permiten distinguir cuando se trata de un comportamiento anómalo de aprovechamiento de una marca para fines electorales:

- 1) Circunstancias de aparición: se debe analizar si la publicación se realiza con el objetivo de aprovecharse del valor de la marca y no como un elemento insignificante. En otras palabras, tomar en consideración si la utilización de la marca tiene alguna razón evidente.
- 2) Autoidentificación: ¿la persona se autoidentifica con la marca, a través del uso que se le da?

---

<sup>27</sup> Los límites al derecho a la libertad de expresión previstos en la Constitución son: no se puede atacar la moral, la vida privada o los derechos de terceros, provoque algún delito o se perturbe el orden político (artículo 6 CPEUM).

- 3) **Sistematicidad:** identificar la frecuencia de la utilización de la marca. En este elemento se debe analizar: “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” (SUP-REC-887/2018).
- 4) **Integración deliberada de aprovechamiento:** la oportunidad con la que aparece la marca.

En el caso estudiado se tomó en consideración que la publicación de las fotografías se encontraba acompañada de mensajes como:

“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” (SUP-REC-887/2018) (sic).

La Sala advirtió que en las playeras de fútbol se incluyeron elementos referentes a la candidatura de Samuel García. Al añadirle frases o expresiones no se puede afirmar un *uso ordinario* porque es clara la vinculación que se tiene con el proceso electoral. Es decir, no está prohibido que se añadan frases o imágenes a los objetos personales, la infracción se manifiesta cuando se agregan expresiones, imágenes, nombres o eslogan indudablemente vinculados con la candidatura de una persona. Se concluyó 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” (SUP-REC-887/2018).

A consideración de la Sala Superior no sólo se realizó propaganda electoral a través de las playeras, también hubo una apropiación o aprovechamiento indebido de las mismas, porque la ciudadanía puede “vincular, relacionar o posicionar” la propaganda política con la marca, y esto puede afectar el principio de equidad y certeza.

En este caso, el candidato y el partido recibieron un apoyo económico, político o propagandístico, traducido en una aportación prohibida al beneficiarse económicamente del uso de una marca, propiedad de una persona jurídica impedida por la ley electoral para realizar aportaciones con fines electorales.

Derivado de los argumentos anteriores, el TEPJF sancionó la personalización de las playeras e imágenes por incluir el nombre del candidato y el eslogan que se utilizó en las campañas políticas. Acto calificado como propaganda electoral, el cual tiene como objetivo promover la postulación de alguien. Tal como lo sostiene la jurisprudencia 37/2010, la propaganda electoral incluye “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”. La intención que se tiene es persuadir a las personas para obtener el voto. Por lo tanto, se trata de todos los actos que se realizan en el marco de las campañas políticas, que incluyen signos o expresiones<sup>28</sup>.

La Sala Superior le ordenó al Consejo General del INE que dentro de un plazo de 5 días naturales emitiera una nueva resolución en donde cuantificara los montos del beneficio económico que obtuvo Samuel García y Mc. Para las reglas de la cuantificación

---

<sup>28</sup> Ver más la tesis XIV/2010 en la que se precisa que los institutos políticos, candidatos o precandidatos deben abstenerse de incluir en su propaganda electoral expresiones, símbolos o características semejantes a las de una publicidad comercial. De ser así podría afectar la equidad en la contienda.

del beneficio se estableció que no se debía seguir preponderantemente la lógica del costo de las playeras, sosteniendo que:

“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” (SUP-REC-887/2018).

Además, señaló que algunas de las reglas que se debían seguir para la cuantificación eran: a) tomar en consideración la naturaleza de la red social y el grado de penetración; b) el número de seguidores, amigos o vínculos que tiene el perfil en que se publica; c) tomar en cuenta la trascendencia que tiene la cuenta en la demarcación geográfica electoral; d) considerar el número de interacciones que se tiene con la publicación, por ejemplo los *like* y los comentarios que se generaron; e) identificar si la interacción obtuvo un sentido positivo o negativo; f) analizar si tuvo alguna variable, por ejemplo si fue una publicación viral, *trending topic* o se convirtió en un *hashtag*.

Tomando en consideración la jurisprudencia podemos afirmar que, en un primer momento, las publicaciones se hicieron con la intención de promover una candidatura a través de la simpatía hacia el equipo de fútbol de Tigres y la Selección Mexicana, aprovechándose indebidamente de la fama de una marca, al plasmar tanto en las playeras como las imágenes mensajes alusivos al proceso electoral. En consecuencia y al actualizarse la infracción se sancionó al entonces candidato. Pero ¿este argumento era lo suficientemente válido, tomando en consideración el derecho a la libertad de expresión y el uso, goce y disfrute de los bienes? En su caso, ¿cómo se cuantificó el beneficio?

En este punto, es importante precisar que al comparar la resolución del INE como autoridad fiscalizadora y la de la Sala Supe-

rior como autoridad jurisdiccional se puede deducir que existe una contradicción de criterios. La primera determinó que no hubo uso indebido de las marcas; basando su análisis en la interpretación del objetivo de los bienes: el uso, goce y disfrute. Además, consideró que es una característica propia de los objetos su personalización. Con relación a las redes sociales, sostuvo que las publicaciones no son violatorias a la normativa electoral, porque no hay una prohibición expresa en la ley.

Por el contrario, el análisis que la Sala Superior hizo fue a la luz del aprovechamiento indebido de las marcas con fines electorales; se sostuvo que el comportamiento fue anormal, realizado de forma frecuente y utilizándose marcas como una estrategia política.

En otras palabras, la autoridad fiscalizadora sostuvo que es válido personalizar los objetos, pero la autoridad jurisdiccional consideró que el uso recurrente de las marcas es lo que lo convierten en una estrategia política; constituyendo propaganda política y fiscalizable. Aquí se percibe un primer dilema: ¿cuántas publicaciones son suficientes para concluir que se desplegó una estrategia política a favor de una candidatura?

Es importante recordar que el acuerdo emitido por el Consejo General consideró que la sanción interpuesta en contra de Samuel García y el Mc constituye una violación al derecho a la libertad de expresión porque las publicaciones en las redes sociales permiten que se difunda la información. Asimismo, consideró que la difusión de la propaganda sólo se realizó en las redes sociales y en caso de conceder la razón al argumento de la obtención de un beneficio, el mismo no es susceptible de ser cuantificado al no existir un parámetro objetivo que lo permita.

A pesar de las consideraciones anteriores, el INE dio cumplimiento a lo ordenado por el TEPJF, siguiendo la siguiente metodología: 1) Tomar en cuenta la totalidad de los seguidores en *Facebook* e *Instagram* que tenían los candidatos y candidatas del Distrito Electoral por el que postulaba Samuel García para la senaduría

por el Estado de Nuevo León. 2) Identificar el total de los recursos destinados en la publicidad en las redes sociales. Es decir, se tomaron en cuenta los gastos que sí se realizaron para otras publicaciones. 3) Cuantificar las interacciones que Samuel García tuvo en las publicaciones.

Las reglas aritméticas que se siguieron fueron:

$$\begin{array}{l} \text{Primer paso} \quad \frac{\text{Total de gastos en la propaganda en Internet}}{\text{Número total de seguidores en Facebook e Instagram}} = \text{Costo por seguidor} \\ \\ \text{Segundo paso} \quad \text{Costo por Seguidor} \times \text{Interacciones contabilizadas} \end{array}$$

Fuente: Creación propia con fundamento en el Acuerdo INE/CG1222/2018

Primer paso: el resultado de esta fórmula fue de \$6.04.

Segundo paso: De las 18 publicaciones que obran en el expediente se analizó el impacto que tuvieron en las redes sociales. Para ello, se sumó cuántas veces se habían compartido, cuántos comentarios recibieron y el total de me gustas. La cantidad resultado de la operación fue de \$196,728.84.

Una vez desarrollado el marco contextual, es importante dejar claro que en el expediente no hay evidencia de la realización de un pago, ni el número de personas que tuvieron acceso a las imágenes. Tampoco se conoce si quienes vieron las publicaciones lo hicieron con simpatía o rechazo. Recordemos que en Nuevo León existen dos equipos de fútbol: Tigres y Rayados; por lo que, la preferencia por parte de su población se encuentra dividida. Desde este punto de vista, utilizar alguna de estas playeras puede traer el mismo beneficio que perjuicio en los electores.

Tal como se puede apreciar, de la lectura de la sentencia, pareciera que: 1) personalizar objetos se traduce en uso indebido de marcas, en este caso para fines electorales; 2) el medio que se

utilizó para la difusión son las redes sociales. Por lo tanto, es válido fiscalizar este medio de comunicación.

No está de más recordar que para fines de este trabajo es trascendental dilucidar si es válido la fiscalización de las publicaciones en las que se utilizan marcas comerciales, realizadas a través de las cuentas personales en las redes sociales. A fin de llegar a una respuesta se debe tomar en consideración, tal como se ha precisado, que a través de las redes sociales se puede ejercer el derecho a la libertad de expresión; medio de comunicación en el que su regulación es compleja debido a su naturaleza.

En este caso, si bien es cierto la difusión de las fotografías se publicaron en el periodo de las campañas políticas, a la par se estaba llevando a cabo el mundial de fútbol. Es decir, diversas personas hablaron de su preferencia hacia algún equipo. Elemento que se debió tomar en cuenta porque Samuel García no fue el único candidato que realizó este tipo de manifestaciones.

Bajo estas condiciones, es importante remarcar que en el Estado de Nuevo León, existen dos equipos de fútbol y una gran rivalidad entre ellos. Así que el impacto que tuvieron las fotografías publicadas por el entonces candidato al Senado pudieron ser positivas o negativas. En otras palabras, las personas se sintieron identificadas o, por el contrario, pudieron sentir repudio.

Asimismo, se debe de tomar en cuenta, tal como lo estableció el INE, que al comprar un bien el propietario tiene derecho a su uso, goce y disfrute. Cada quien puede pintar, marcar, romper o hacer lo que considere más útil o necesario con su bien. En este caso, Samuel García y otros candidatos, candidatas, servidores o personas públicas decidieron plasmar un nombre en las playeras de fútbol de su partido favorito, a fin de manifestar su preferencia y/o personalizar sus bienes. Ello, a su vez, como ejercicio de su derecho a la libertad de expresión.

## V. REDES SOCIALES: ¿LIBERTAD DE EXPRESIÓN POLÍTICA O FISCALIZACIÓN ELECTORAL?

Tal como ha quedado claro, en la sentencia se sostuvo que Samuel García, al publicar las fotografías dentro del periodo electoral, se aprovechó indebidamente de las marcas comerciales; en particular, de los derechos de autor y propiedad intelectual. Esto se *tradujo* en un beneficio político.

Un elemento que no se tomó en consideración es que en la misma elección los entonces candidatos a la presidencia de la República, Andrés Manuel López Obrador<sup>29</sup> y José Antonio Meade Kuribreña<sup>30</sup>, igualmente habían subido fotografías en sus cuentas de Facebook donde aparecían con una playera de un equipo deportivo. Sin embargo, ellos no fueron sancionados económicamente. Bajo estas consideraciones, surgen las preguntas: ¿cuál es la diferencia entre los casos? ¿Por qué en ciertas circunstancias sí se fiscaliza y en otras no?

Al seguir la interpretación de la Sala Superior se puede deducir que ambos candidatos utilizaron playeras con fines electorales. El elemento de la personalización no es lo que distingue los casos, ya que Meade y Obrador también pusieron su nombre en las respectivas playeras de futbol. Sin embargo, en este caso no fueron sancionados.

Por otro lado, un elemento que tomó en consideración la Sala Superior fue que las publicaciones no se realizaron espontáneamente. La RAE al definir qué se debe entender por *espontánea*

<sup>29</sup> En diversos actos públicos utilizó playeras de equipos deportivos y las personalizó. Ver más en: «<https://www.milenio.com/politica/amlo-tendre-cuidado-promesas-sere-mentiroso>» [Consultado el 7 de noviembre de 2021].

<sup>30</sup> El entonces candidato en diversos actos públicos utilizó playeras deportivas personalizadas, por ejemplo del equipo de futbol Santos y de la selección mexicana —decía su apellido—. Ver más en : «<https://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/fotos.php?nota=1463112>» [Consultado el 28 de febrero de 2022]; «<http://tmpnoticias.com/meade-se-une-a-la-fiebre-mundialista-y-luce-playera-de-la-seleccion/>» [Consultado el 7 de noviembre de 2019].

señala que es cuando algo se produce aparentemente sin causa, sin cuidado del ser humano o de manera voluntaria<sup>31</sup>. Si hacemos una interpretación gramatical del concepto, podemos señalar que nada se produce sin algún interés o causa. Todas las acciones van a tener un objetivo que puede ser percibido o no al momento de realizar esa acción. Por ejemplo, al publicar una fotografía de manera indirecta se quiere que las personas la vean, le den *like*, la compartan y/o la comenten. También, se puede publicar con un fin de llegar a muchas personas y convertir la foto en *trending topic*. Por lo que conocer la espontaneidad de una acción es algo subjetivo. Ordinariamente es difícil saber cuál es el interés que subyace de la conducta. Esto se complica si quien tiene que descubrirlo y sancionar es la autoridad electoral.

En contraposición encontramos la *sistematización*, entendida como las conductas que se repiten; elemento que para poder calificar, al menos de manera indiciaria, debe existir la intención de cometer la conducta infractora. Hasta el momento el ТЕРПФ no ha podido definir este concepto. Es difícil establecer un número determinado para poder afirmar que estamos ante una conducta sistemática.

Por lo tanto, si no podemos definir con certeza cuando hablamos de una conducta espontánea y cuando de una conducta sistémica, a la luz del derecho a la libertad de expresión, todas las actuaciones se deben proteger y entender como expresiones realizadas de manera espontánea. Ante la duda es preferible decantarnos por la libertad que por el castigo. No se trata de convertirse en un órgano inquisidor que esté calificando lo que se dice y hace en las redes sociales. No es naturaleza del INE y mucho menos del ТЕРПФ.

El problema de querer fiscalizar las manifestaciones de la libertad de expresión, es muy complejo porque siempre habrá casos difíciles que intenten defraudar o abusar del derecho. Por ejemplo,

---

<sup>31</sup> Disponible en: «<https://dle.rae.es/espontáneo>» [Consultado el 28 de febrero de 2022].

¿qué pasa si una candidata en algún acto público o en fotografías aparece con una bolsa Tommy Hilfiger? Tomando en consideración los argumentos de la Sala Superior: a) es una conducta sistemática porque se realiza con frecuencia. b) Hay una autoidentificación con la marca porque es la favorita de la candidata. c) Las circunstancias de la aparición de la bolsa es en el contexto electoral. En consecuencia, en principio, esta conducta también se debería fiscalizar. Entonces, la diferencia entre este caso y el de Samuel García, ¿radica en que este último plasmó unas frases en su playera?

A juicio de la Sala Superior el problema no es utilizar marcas, si no introducirles algo relacionado con la campaña política. Sin embargo, no en todos los casos se sigue este criterio. En este contexto, al fiscalizar las marcas, podríamos caer en el absurdo de prohibirle a las personas utilizar ropa o artículos de marca y se les obligaría a utilizar artículos o ropa genérica. Con ello, se vulneraría el derecho al libre desarrollo de la personalidad, la libertad de expresión, la intimidad y la privacidad porque se limitaría a las personas el utilizar cierto tipo de ropa o bienes.

Otro elemento que se debe analizar es el beneficio que se obtiene con esa publicidad. A juicio de la Sala Superior, Samuel García tuvo un beneficio político, ya que las personas se sintieron identificadas con las fotografías que publicó. Sin embargo, este argumento es subjetivo, porque no hay ninguna fórmula matemática para poder conocer si una persona se identificó o no. No todas las personas sienten afición con el equipo de fútbol Tigres y puede que haya personas que tampoco sientan afecto hacia la Selección Mexicana. Reconocer anticipadamente el uso de un artículo o marca como un beneficio directo y político es tan simple que, permite sancionar y castigar casi la totalidad de los actos públicos y aquellos ocurridos durante las campañas.

En este caso, la Sala Superior concluyó que el entonces candidato en todos los supuestos se benefició, pero no analizó que esas conductas le pudieron generar un sentimiento de descontento con las personas, por ejemplo, las que le van al equipo de fútbol

de Monterrey. Entonces, Samuel García pudo generar simpatía, pero también descontento con los electores. Por lo tanto, no se puede decir de manera mecánica que siempre habrá un beneficio.

En conclusión, la Sala Superior al solicitar al INE que fiscalizara las fotos publicadas por Samuel García, establece que no todas las acciones se encuentran protegidas por el derecho a la libertad de expresión. Asimismo, señaló que ciertas conductas son reprochables y sancionables.

## VI. A MANERA DE CONCLUSIÓN

Es una realidad que en los últimos años las redes sociales han jugado un papel importante en las campañas políticas. Bajo esta línea, es necesario entender que constituyen un mecanismo para la libertad de expresión y un medio para que los partidos políticos y sus candidaturas puedan llegar a más personas y así difundir sus propuestas electorales.

Tomando en consideración lo anterior, las reglas de fiscalización electoral se han reformado y adecuadas a esta nueva forma de comunicación. Por ello, se prevé en la normativa que los mensajes o anuncios pagados y los gastos que se generen por la producción de estos se deben fiscalizar, a fin de cumplir con el objetivo de salvaguardar la equidad en la contienda y generar un piso mínimo de igualdad en todos los contendientes.

Sin embargo, en el transcurso de las elecciones se ha visualizado que existen lagunas normativas al momento de identificar si una interacción en las redes sociales se debe o no fiscalizar. Antes de las elecciones del 2018 parecía que la jurisprudencia electoral mexicana en materia de publicación en redes sociales era clara, al establecer que las interacciones se debían interpretar como actuaciones espontáneas y no eran sancionables. No obstante, en la sentencia

de Samuel García este criterio cambió, aplicándose una nueva interpretación en un caso en particular.

En este caso, el límite se encuentra en que sí se debe fiscalizar el valor de la playera y lo que se gastó en la personalización porque al final de cuentas sí constituye un elemento propagandístico con fines electorales, pero no se deben fiscalizar el impacto que tuvieron las imágenes, porque por un lado no toda la comunidad se identifica con esa marca comercial, es decir, existe un *beneficio*, pero también perjuicios. Además, si se fiscaliza *el beneficio* se limita el derecho a la libertad de expresión, porque inhibe a las personas para que en futuras elecciones suban fotos a sus cuentas de redes sociales con alguna marca comercial, por lo tanto, es un límite inconstitucional.

Es importante remarcar que la resolución del INE es más protectora del derecho a la libertad de expresión, al cuantificar exclusivamente el costo de la playera, más no el supuesto beneficio obtenido por la publicación. Contrario a lo sostenido por el TEPJF.

En suma, existen aún más incógnitas que respuestas. No se ha podido precisar:

- 1) ¿Cómo identificar una expresión en redes sociales que sea susceptible de fiscalizarse?
- 2) Tampoco sabemos qué elementos debe reunir una publicación para ser sancionable.
- 3) ¿Cómo cuantificar el beneficio electoral?
- 4) ¿Cómo supera un test de proporcionalidad una decisión como la de Samuel García para concluir que la fiscalización electoral prevalece sobre su libertad de usar la ropa que guste y apoyar al equipo de fútbol que quiera, en un perfil privado de una red social?

Interrogantes que se tendrán que dilucidar por las autoridades electorales, siempre en pro del derecho a la libertad de expresión. Lo que hasta el momento debe quedar claro es que:

- 1) Las publicaciones en las redes sociales en las que no se realice ningún pago para su promoción no deben ser fiscalizadas. La normativa electoral es clara al señalar los elementos para configurar los gastos de campaña. Aunado a que la jurisprudencia ha afirmado que para que se configure la propaganda política, el acto debe tener como objetivo la obtención de votos a favor de un partido político o una candidatura y buscar reducir el número de simpatizantes o votos a favor de los contendientes. Asimismo, el TEPJF ha afirmado que al analizar si estamos bajo el supuesto de propaganda política se debe tomar en cuenta el contenido y la temporalidad.

Realizar una interpretación contraria a lo anterior contraviene la normativa electoral y con ello la certeza jurídica.

- 2) El uso de marcas comerciales no se puede traducir en un beneficio de carácter político. Tal como se señaló a lo largo del trabajo, en principio al utilizar una marca no se puede afirmar que tenga un beneficio a la campaña política, ya que no todas las personas se encuentran a favor de la compañía. Además, al fiscalizarse entraríamos en el absurdo de prohibirle a las personas que contiendan a un puesto de elección popular el usar su ropa favorita o accesorios en los que se vea una insignia comercial. Es decir, no hay una relación entre la marca y un beneficio político.
- 3) La regla establecida por la autoridad electoral es arbitraria y carece de fundamento jurídico. Del análisis de las sentencias y acuerdos se desprende que la autoridad fiscalizadora no tomó en consideración diversos factores al realizar la cuantificación de la sanción. No se analizó si las interacciones fueron positivas o negativas, por ejemplo, no se identificaron los comentarios que se hicieron, solo se contabilizó el total, pero no el tipo de mensaje.

La regla aplicada no genera certeza jurídica a los futuros contendientes, ya que es variable dependiendo del número de personas que participan en las elecciones, el recurso destinado y el número de seguidores que tienen. Por lo tanto, podría parecer injusto hacia las personas que tienen muchos seguidores o beneficioso a los que tienen pocos.

Finalmente, tal como se precisó, la medida carece de fundamento jurídico porque ninguna ley establece la regla. Si bien es cierto, la normativa electoral sostiene que en el caso de no conocer el costo de un bien se debe realizar una matriz relativa, en el supuesto realizado, esto no se puede llevar a cabo ya que no hay otro bien con el cual se pueda comparar ni hay una oferta pública.

4) No se justifica la fiscalización de las redes sociales en las que aparezcan marcas comerciales y en las que no se haya generado un pago. En este caso debe prevalecer la protección a derechos como la libertad de expresión y vida privada. No se hizo un test de proporcionalidad a fin de identificar qué debe prevalecer: la equidad en la contienda o la libertad de expresión. En este sentido, la autoridad electoral tuvo que seguir el mismo criterio que hasta el momento había establecido. Es decir, interpretar el actuar de Samuel García como un acto espontáneo en ejercicio de su derecho a la libertad de expresión.

Además, tal como se ha afirmado, la determinación no genera certeza jurídica, porque la autoridad fiscalizadora señala en diversas ocasiones, en el cumplimiento de la sentencia, que no se debe seguir el criterio de fiscalizar las interacciones. Pareciera que en próximas situaciones no se va a seguir el criterio.

Se puede concluir que las publicaciones no pagadas realizadas en las redes sociales y en las que aparezca una marca comercial no se deben fiscalizar porque: 1) no hay una norma que exprese dicha prohibición; 2) se debe seguir el criterio que las publicaciones son espontáneas y se deben proteger por el derecho a la libertad de expresión; 3) por la naturaleza misma de las redes no se pue-

de saber el beneficio o perjuicio. Por lo tanto, contabilizar todas las interacciones en sentido positivo, vulnera los derechos de las personas; 4) prohibir el uso de las marcas vulnera el derecho a la vida privada y libertad de expresión.

## BIBLIOGRAFÍA

Briones Martín, Blanca (2014): *El uso de las redes sociales para las campañas políticas*, Universidad Pontificia, Grado en Administración y Dirección de Empresas Mención Internacional. Disponible en: «<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/452/TFG000363.pdf?sequence=1&isAllowed=y>» [Consultado el 13 enero 2022].

Cárdenas López, Alejandro (2018): “Gasto en internet y medios digitales de los candidatos a la presidencia de México en 2012”, en *Acequias*, Universidad Iberoamericana Laguna, núm. 21, 3-8.

Castillo, Anaid y Plascencia, Ángeles (2021): “La fiscalización del dinero electoral en riesgo”, en *Ni tribunal ni electoral*, Garza Onofre, Juan Jesús y Reyes, Javier Martín (coords.), UNAM, México. Disponible en: «<https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/13/6499/23.pdf>» [Consultado el 13 enero 2022].

Meneses Rocha, María Elena y Bañuelos Capistrán, Jacob (2009): *Internet y campañas electorales en México. La oportunidad postergada*, Instituto Electoral del Estado de México, México.

Muñoz-Pogossian, Betilde (2015): “Equidad en el financiamiento de campañas en América Latina y sus implicaciones para la competitividad electoral: una mirada a las elecciones en Centroamérica, 2010-2014”, en *Colombia Internacional*, núm. 85, 53-80.

Nicolai, Aldo *et al.* (2018): “La fiscalización de las campañas electorales en internet”, en *Gatapardo*. Disponible en: «<https://gatapardo.com/noticias-actuales/fiscalizacion-campanas-electorales-2018/>» [Consultado el 13 enero 2022].

Perada, Melina (2019): *RTB o Real Time Bidding: descubre cómo hacer una subasta en tiempo real en la publicidad digital*, en Blog. Disponible en: «<https://rockcontent.com/es/blog/rtb/>» [Consultado el 13 enero 2022].

Sánchez Herrera, Joaquín y Pintado Blanco, Teresa (2017): *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*, ESIC Editorial, tercera edición, Madrid.

Santano, Ana Claudia (2013): *El análisis constitucional del sistema de financiación pública de partidos políticos en España*, Tesis Doctoral, Universidad de Salamanca.

Woldenberg, José (2002): “El financiamiento en la política”, en *Partidos Políticos: democracia interna y financiamiento de pre-campañas*, Hernández Martínez, María del Pilar (coord.) Instituto de Investigaciones Jurídicas UNAM, 303-311.

Vázquez, Rubén (2018): “Falla fiscalización sobre las campañas digitales”, en *Forbes*, 21 junio. Disponible en: «<https://www.forbes.com.mx/la-incorrecta-fiscalizacion-del-ine-sobre-de-las-campanas-digitales/>» [Consultado el 25 enero 2022].

Zovatto, Daniel (2007): “XXIX. El financiamiento electoral: subvenciones y gastos”, en *Treatise on Compared Electoral Law of Latin America*, IDEA Internacional, Estocolmo, 744-794.