



Leonor 
Otegui

morena
La esperanza de México

Dip. Martha Soledad Ávila Ventura
Presidenta de la Mesa Directiva
Congreso de la Ciudad de México
III Legislatura
Presente.

Quien suscribe, **Diputada Leonor Gómez Otegui**, integrante del Grupo Parlamentario de MORENA en el Congreso de la Ciudad de México, III Legislatura, con fundamento en lo dispuesto por los artículos 122, Apartado A, fracción II, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 29, 30, numeral 1, inciso b), de la Constitución Política de la Ciudad de México; 4° fracción XXI y 12 fracción II, de la Ley Orgánica del Congreso de la Ciudad de México; 5, fracción I, 79 fracción VI, 82, 95, fracción II y 96 del Reglamento del Congreso de la Ciudad de México, me permito presentar la siguiente **INICIATIVA ANTE EL CONGRESO DE LA UNIÓN CON PROYECTO DE DECRETO POR LA QUE SE REFORMA EL INCISO D BIS) Y SE ADICIONA UN INCISO D TER) DEL ARTÍCULO 3 Y SE ADICIONA UN NUMERAL 8 AL ARTÍCULO 251 DE LA LEY GENERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES**, al tenor de lo siguiente:

TÍTULO DE LA PROPUESTA

Iniciativa con Proyecto de Decreto por se reforma el inciso d bis) y se adiciona un inciso d ter) del artículo 3 y se adiciona un numeral 8 al artículo 251 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.

OBJETIVO DE LA INICIATIVA

Se reforma el inciso d bis) y se adiciona un inciso d ter) del artículo 3 y se adiciona un numeral 8 al artículo 251 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, con la finalidad de prohibir el proselitismo en veda electoral.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La veda electoral¹ es un período crucial en el que se establecen ciertas restricciones sobre la propaganda política, con el objetivo de garantizar un ambiente justo y equilibrado para la toma de decisiones de los votantes. El Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) ha establecido criterios importantes, como la Tesis LXVIII/2016², en donde subrayan que, aunque las publicaciones en redes sociales³ pueden parecer espontáneas, es fundamental analizar si estas son parte de estrategias más amplias de propaganda electoral. Este enfoque es necesario para mantener la transparencia y evitar que las redes sociales se conviertan en un terreno fértil para la manipulación política.

El TEPJF define tres elementos para identificar violaciones a la veda electoral: temporal (acciones en el día de la elección o en los días previos), material (realización de actos de campaña o difusión de propaganda), y personal (conductas de partidos, candidatos y simpatizantes).

En 2021, durante las elecciones en nuestro país, los *influencers*⁴ jugaron un papel destacado en la política, especialmente en las redes sociales. Algunos de ellos se involucraron activamente en campañas de apoyo a candidatos o partidos, lo que generó un debate sobre la influencia de estas figuras en la opinión pública y en el proceso electoral.

El Instituto Nacional Electoral (INE) advirtió sobre el uso de *influencers* para promover campañas políticas, señalando que debía respetarse la regulación sobre la

¹ El *Artículo 41* de la Constitución de los Estados Unidos Mexicanos, se prohíbe la difusión de propaganda gubernamental durante las campañas electorales y hasta la jornada electoral, excepto en casos de información esencial (educación, salud y protección civil). Este periodo es conocido como "veda electoral" en un sentido amplio, pero no interrumpe las acciones del gobierno

² <https://mexico.justia.com/federales/jurisprudencias-tesis/tribunal-electoral/tesis-lxviii-2016/>

³ Las redes sociales son comunidades formadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí en plataformas de Internet. En redes sociales como Facebook, Twitter, Google +, LinkedIn, Instagram o TikTok se pueden formar grupos y compartir información y elementos multimedia como imágenes o videos. Esto, según los intereses de los usuarios. Cada red social tiene sus objetivos y usos particulares, además de que el contenido debe adaptarse a cada una de ellas. <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>

⁴ Según la Real Academia Española (RAE) la palabra 'influencer' es un anglicismo usado en referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales.



Leonor 
Otegui

morena
La esperanza de México

propaganda electoral. Se enfatizó la importancia de la transparencia y la identificación de la publicidad pagada, para evitar posibles manipulaciones o desinformación.

Derivado de lo anterior, el TEPJF multó a un partido político y a 76 *influencers* por violar la veda al determinar que sus publicaciones constituían una campaña organizada a favor del partido. Las multas ascendieron a 118 millones de pesos para el partido y entre 130 mil y 5 mil pesos para los *influencers*. Esta resolución fue confirmada por la Sala Superior del TEPJF.

Si bien, el 2021 marcó un punto de inflexión en la relación entre política y redes sociales, destacando el papel influyente de los creadores de contenido en la sociedad.

En los recientes procesos electorales en México, se han observado casos en los que los *influencers* han llamado a votar por ciertas candidaturas durante la veda electoral. Esta situación destaca la necesidad de establecer una regulación legislativa para abordar este fenómeno de manera adecuada.

La presente iniciativa tiene como objetivo analizar y argumentar la necesidad de regular la participación de *influencers* en el contexto electoral, especialmente durante la veda electoral. Se busca destacar cómo la influencia de estas personalidades puede afectar la equidad y la integridad del proceso democrático, proponiendo que su participación en la promoción de candidatos puede generar desventajas para aquellos con menos recursos, propagar desinformación y manipulación, y socavar la autenticidad de la participación ciudadana. A través de esta discusión, se aboga por establecer normas claras que limiten la difusión de mensajes políticos por parte de *influencers* durante la veda electoral para proteger el proceso democrático y garantizar condiciones justas para todos los candidatos.

PROBLEMÁTICA DESDE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO

No aplica

ARGUMENTOS QUE LA SUSTENTAN

Los *influencers* tienen un impacto significativo en las personas, tanto en su comportamiento como en sus decisiones de consumo, moda, entretenimiento, estilo de vida y mucho más. Este impacto se debe en gran parte a la relación cercana y de confianza que establecen con sus seguidores. A través de sus plataformas, los *influencers* influyen en las actitudes, valores y hábitos de los usuarios de las redes sociales, creando tendencias y modas que pueden propagarse rápidamente.

¿Cómo influyen los *influencers* en las personas?

1. Persuasión de comportamientos y actitudes:

- **Identificación:** Los seguidores tienden a sentirse identificados con los *influencers* que comparten intereses similares, ya sea en moda, belleza, tecnología, viajes, salud, etc. Esto genera una conexión emocional, lo que a su vez facilita la adopción de las recomendaciones de estos *influencers*.

- **Confianza:** Los *influencers*, especialmente los *microinfluencers*⁵, suelen ser vistos como más accesibles y auténticos en comparación con las marcas tradicionales, lo que genera confianza en sus recomendaciones.

2. Impacto en las decisiones de compra:

- **Los *influencers* son clave en la publicidad y el marketing de productos o servicios.** Cuando un influencer recomienda un producto o una marca, muchos seguidores tienden a probarlo, ya que confían en su juicio. Es por eso que muchas empresas colaboran con *influencers* para lanzar productos, sabiendo que pueden generar ventas directas.

⁵ Los *microinfluencers* son personas con una base de seguidores más reducida, pero muy enfocados en un nicho específico. (<https://www.lafactoriacreativa.com/blog/influencer/que-son-los-microinfluencers/#:~:text=a%20querer%20soltar!-,Microinfluencers%20vs%20influencers,en%20un%20tema%20muy%20concreto.>)

- **Tendencias de consumo.** Las marcas utilizan a los *influencers* para crear una demanda en torno a sus productos. Un estilo o tendencia que un influencer populariza puede volverse viral y ser adoptado masivamente por los seguidores.

3. Establecimiento de normas sociales y de estilo de vida:

- Los *influencers*, en muchos casos, definen lo que es "cool" o "popular", especialmente en áreas como moda, belleza, "fitness", tecnología, etc. La gente sigue estos estándares para ser parte de la comunidad y seguir las tendencias más actuales.

- Además, influyen en la percepción de lo que es "exitoso" o "deseable", ya sea en términos de riqueza, estilo de vida, viajes, apariencia física, entre otros.

4. Generación de contenido que educa y entretiene:

Muchos *influencers* crean contenido que va más allá de la promoción de productos; crean espacios de entretenimiento y educación. Por ejemplo, algunos *influencers* son conocidos por hacer tutoriales de maquillaje, fitness, recetas, o por compartir conocimientos sobre tecnología y ciencia.

A través de estos contenidos, los *influencers* no solo venden productos, sino que también informan, educan y entretienen, lo que fortalece aún más su relación con los seguidores.

El poder de los *influencers* radica en su capacidad para conectar de manera emocional con su audiencia, crear tendencias y motivar la participación en retos virales. Estos retos no solo son una forma de entretenimiento, sino también una herramienta poderosa para movilizar y generar compromiso entre las audiencias. A medida que los *influencers* se convierten en líderes de opinión, sus acciones pueden tener un impacto duradero en la cultura digital y en la forma en la que las personas consumen productos y contenidos.

La relación entre los *influencers* y la política en México ha crecido significativamente en los últimos años, convirtiéndose en una parte importante del panorama político y

social. Este fenómeno es una mezcla de la democratización de la información a través de las redes sociales, la creciente importancia de la opinión pública digital y el cambio en las formas tradicionales de hacer política.

¿Cómo influyen los influencers en la política en México?

- 1. Propaganda y campañas políticas:** Los *influencers*, con su gran alcance en plataformas como Instagram, Twitter, TikTok y YouTube, han sido utilizados por partidos y candidatos para promover su imagen y sus mensajes. Es común que, especialmente durante períodos electorales, algunos políticos contraten a *influencers* para que promocionen sus propuestas o simplemente para generar una mayor visibilidad.
 - **Ejemplo:** Durante las campañas presidenciales o de gobernadores, algunos *influencers* han apoyado públicamente a ciertos candidatos, generando una especie de "endorsement" (respaldo). Esto puede traducirse en un apoyo directo o indirecto a los partidos políticos, tanto de manera explícita como implícita.
- 2. Activismo y posicionamiento en temas sociales:** Muchos *influencers* no sólo son utilizados para la promoción de partidos, sino que también se convierten en actores activos en temas sociales y políticos. Estos líderes de opinión pueden crear conciencia sobre temas de justicia social, feminismo, derechos humanos, medio ambiente, entre otros. Algunos incluso se han manifestado abiertamente contra políticas del gobierno en turno.
 - **Ejemplo:** *Influencers* e incluso figuras emergentes, han hablado sobre feminismo, derechos de las personas LGBTQ+, o movimientos sociales como el #MeToo o el paro nacional de mujeres, movilizando a sus seguidores.
- 3. Polémicas y desinformación:** Dado el poder de los *influencers*, también han sido protagonistas en la difusión de desinformación o fake news, especialmente en tiempos de elecciones o crisis políticas. Algunos pueden ser utilizados para promover teorías de conspiración o noticias falsas, a veces sin saberlo, y otras veces por intereses específicos.

- **Ejemplo:** En la era de las redes sociales, se ha visto el uso de bots o cuentas pagadas para amplificar ciertos mensajes políticos, creando la sensación de apoyo popular que puede ser, en realidad, manipulado.
4. **Interacción directa con el poder:** Algunos *influencers* han mantenido relaciones cercanas con figuras políticas de alto nivel. En algunos casos, estas relaciones han sido positivas y han contribuido a generar cercanía entre la política y los jóvenes. En otros casos, las críticas han surgido por posibles conflictos de interés o acusaciones de que el poder político utiliza a los *influencers* para manipular a la opinión pública.
- **Ejemplo:** *Influencers* como los "youtubers" o figuras populares en TikTok han sido invitados a eventos o incluso han tenido encuentros con políticos de alto mando, lo que generó reacciones divididas entre sus seguidores.
5. **La influencia en las nuevas generaciones:** Los *influencers* tienen un impacto particularmente fuerte en los jóvenes, quienes son usuarios frecuentes de las redes sociales. Estos jóvenes, a su vez, tienen un creciente poder de decisión política, lo que está haciendo que los políticos ajusten sus estrategias para poder conectarse con esta audiencia, ya sea a través de temas que les interesen o mediante la contratación de figuras influyentes en el ámbito digital.
- **Ejemplo:** En las elecciones de 2021, se notó un aumento en la participación política de los jóvenes, en parte impulsado por la visibilidad de ciertos *influencers* que llamaban a votar y debatían sobre temas políticos.

Desafíos y críticas

- **Falta de regulación:** A pesar de que el uso de *influencers* en la política ha aumentado, la falta de una regulación clara en torno a la publicidad política en redes sociales, el uso de bots, y la falta de transparencia en los contratos de *influencers* genera una serie de riesgos en términos de manipulación y ética.
- **Influencia superficial:** A menudo, la influencia de los *influencers* puede no basarse en conocimientos profundos sobre temas políticos, sino en una

relación superficial con su audiencia. Esto puede llevar a una simplificación excesiva de temas complejos o incluso a la polarización de la opinión pública.

- **Riesgos de manipulación:** El uso de *influencers* para promover agendas políticas también puede ser percibido como una forma de manipulación, donde las figuras públicas se convierten en portavoces indirectos de ciertos intereses sin una discusión más profunda.

Las redes sociales, especialmente TikTok, han transformado las campañas electorales, permitiendo una segmentación más precisa de los electores. Ante el creciente uso de *influencers* para promocionar mensajes políticos, TikTok ha anunciado medidas estrictas para evitar que estos realicen publicidad política pagada. Aunque la plataforma ya había prohibido este tipo de anuncios en 2019, muchos marketers eludieron la norma a través de *influencers*.

Con la problemática de la desinformación electoral, que ha proliferado en los últimos años, y la necesidad de herramientas que ayuden a combatirla surgen proyectos como el de "Proyecto Desconfío"⁶ buscan colaborar con investigadores para crear herramientas que monitoreen campañas coordinadas de desinformación en redes sociales, mejorando la calidad de la información que circula en estos espacios durante procesos electorales.

Otros países que han implementado regulaciones para sancionar a *influencers* durante la veda electoral son:

1. **Argentina:** Tiene normas sobre la propaganda electoral que se extienden a las redes sociales, y se sanciona a quienes realicen promoción de candidatos durante la veda.
2. **Colombia:** Se establecen restricciones en redes sociales, y las autoridades pueden sancionar a quienes promuevan contenido político en periodo de veda.
3. **Chile:** Existen regulaciones que prohíben la publicidad política en redes sociales durante la veda electoral, con posibles sanciones para los infractores.

⁶ <https://www.desconfio.org/>

4. **Perú:** La legislación también prohíbe la difusión de propaganda electoral en redes durante la veda, incluyendo acciones de *influencers*.
5. **España:** Aunque la regulación varía, hay restricciones en el uso de redes sociales para promocionar candidatos o partidos durante la veda.

Cada país tiene su propio marco legal y las sanciones pueden variar, incluyendo multas o inhabilitación para ejercer cargos públicos.

En este contexto, surge un debate acerca de la participación de los *influencers* en la promoción de candidatos y en la difusión de opiniones políticas durante este tiempo. A continuación, se argumenta por qué los *influencers* no deben publicitar ni dar su punto de vista sobre candidatos durante la veda electoral.

1. El Principio de Igualdad de Oportunidades

Uno de los pilares fundamentales de una democracia es garantizar la igualdad de oportunidades para todos los candidatos. La intervención de *influencers*, quienes a menudo cuentan con una gran cantidad de seguidores y un impacto significativo en la opinión pública, puede crear una desventaja para aquellos candidatos que no disponen de los mismos recursos o visibilidad. La veda electoral busca nivelar el campo de juego, permitiendo que los votantes tomen decisiones basadas en información imparcial y no en la influencia desmedida de personalidades públicas.

2. Desinformación y Manipulación

Los *influencers*, por su naturaleza, tienen el poder de moldear opiniones y percepciones de manera rápida y efectiva. Sin embargo, su capacidad para influir no siempre se basa en información veraz o en un análisis crítico de los candidatos. Durante la veda electoral, la propagación de información sesgada o malinterpretada puede dar lugar a una manipulación de la opinión pública. Al prohibir que los *influencers* se pronuncien sobre candidatos, se busca minimizar el riesgo de desinformación y fomentar un debate político basado en hechos concretos y no en percepciones distorsionadas.

3. Responsabilidad Social y Ética

Los *influencers* tienen una responsabilidad social inherente al comunicar sus opiniones y promocionar productos o ideas. En el ámbito político, esta responsabilidad se amplifica, ya que sus palabras pueden tener consecuencias de gran alcance en el comportamiento de los votantes. Al evitar que los *influencers* participen en la promoción de candidatos durante la veda electoral, se refuerza la importancia de la ética en la comunicación política. Esta restricción permite que la ciudadanía reflexione sobre sus opciones sin la presión de figuras públicas que, aunque puedan tener buenas intenciones, a menudo carecen del conocimiento profundo sobre las implicaciones de sus respaldos.

4. La Autenticidad en la Participación Ciudadana

Finalmente, la veda electoral promueve una participación más auténtica y reflexiva de los ciudadanos. Cuando se permite que *influencers* se manifiesten abiertamente sobre candidatos, se corre el riesgo de que la decisión de voto se vea influenciada por la popularidad de una figura pública en lugar de por las propuestas y valores de los candidatos. La verdadera participación ciudadana debe surgir de un análisis personal y crítico, donde cada votante se sienta capacitado para evaluar las opciones disponibles sin la intervención de terceros que puedan distorsionar su juicio.

La prohibición de que los *influencers* publiciten o den su punto de vista sobre candidatos durante la veda electoral no es solo una medida regulatoria, sino un mecanismo para proteger la integridad del proceso democrático. A través de esta restricción, se busca asegurar la igualdad de oportunidades, reducir la desinformación, fomentar la responsabilidad ética y promover una participación auténtica. En un mundo donde la influencia digital es omnipresente, es esencial que se establezcan límites claros que garanticen un entorno electoral justo y equitativo para todos.

En 2021, durante las elecciones federales y locales en México, un partido político se vio envuelto en una gran controversia relacionada con el uso de *influencers*. Este hecho se convirtió en un escándalo mediático y político, que reflejó el poder creciente

de las redes sociales en las campañas electorales y cómo los partidos pueden intentar manipular la opinión pública a través de figuras influyentes.

Fue acusado de contratar a *influencers* para promover su imagen y mensajes en redes sociales de manera encubierta, sin informar que estaban siendo pagados por el partido. Estos *influencers* publicaron contenidos que parecían orgánicos y espontáneos, pero en realidad estaban promoviendo a los candidatos del partido sin declarar de manera clara que lo hacían como parte de una estrategia de marketing político pagada.

¿Cómo se dio a conocer?

1. **Las publicaciones sospechosas:** A lo largo de la campaña de 2021, varios *influencers* comenzaron a publicar en sus redes sociales contenido que parecía ser una especie de apoyo hacia el partido, pero sin hacerlo explícitamente. Publicaron fotos, videos y "stories" en Instagram, entre otras plataformas, con mensajes a favor del partido, lo que generó suspicacias entre sus seguidores.
2. **Las críticas de los usuarios:** Los seguidores de estos *influencers* empezaron a notar que los mensajes y publicaciones eran sospechosamente similares y comenzaron a especular sobre la posibilidad de que los *influencers* estaban siendo pagados o estaban involucrados en una estrategia coordinada. En respuesta a las críticas, algunos de estos *influencers* intentaron desmentir que estaban promoviendo el partido de manera pagada, pero la controversia continuó creciendo.
3. **La filtración de contratos:** Se hizo aún más evidente cuando se filtró información que sugería que el partido había pagado a varios *influencers* para que publicaran contenido en sus redes a favor del partido. Las cantidades varían según la magnitud de cada influencer, pero se habló de cifras millonarias por contrataciones de este tipo.

En México, durante la veda electoral, que ocurre tres días previos a las elecciones, están prohibidas las campañas de promoción y los actos de proselitismo político. Esto



Leonor 
Otegui

morena
La esperanza de México

incluye publicidad pagada, difusión de mensajes que apoyen a partidos o candidatos, y la promoción de figuras políticas, entre otras actividades.

El partido violó las reglas de la veda electoral al continuar haciendo promoción política a través de *influencers*, lo que fue calificado por el Instituto Nacional Electoral (INE) como una violación a las normativas de la veda electoral. En particular, los *influencers* promovieron el partido en redes sociales durante el período de veda, sin aclarar que estaban recibiendo pagos por hacerlo. Este comportamiento fue visto como un intento de contaminar la jornada electoral.

Ante las evidencias de que los *influencers* habían actuado de manera encubierta, el INE comenzó a investigar al partido por violar la veda electoral. El Consejo General del INE decidió imponer una multa histórica al partido por el uso de *influencers* para promover sus candidaturas y propuestas durante la veda. El monto de la sanción fue una multa de \$40 millones de pesos, una cifra récord para este tipo de infracciones. La multa fue el resultado de un proceso que evaluó tanto el uso indebido de redes sociales como la falta de transparencia en las publicaciones de los *influencers*.

La sanción impuesta por el INE fue apelada por el partido, lo que llevó a la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación a revisar el caso. El Tribunal Electoral ratificó la multa al partido, pero también aclaró que el partido no sería descalificado y podría continuar participando en el proceso electoral.

En su resolución, el TEPJF sostuvo que, aunque las estrategias de marketing político del partido habían sido irregulares, no se trataba de un fraude electoral que justificara su exclusión de los comicios. Sin embargo, la multa fue mantenida como una forma de sanción por el uso indebido de *influencers* durante la veda electoral.

A pesar de la controversia, el partido continuó participando en las elecciones de 2021 y obtuvo un importante número de votos. De hecho, logró alcanzar una cifra histórica de escaños en la Cámara de Diputados, al obtener 8.1% de los votos.

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Que la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, dice:

Artículo 73

*El Congreso tiene la facultad:
(...)*

XXIX-U. Para expedir las leyes generales que distribuyan competencias entre la Federación y las entidades federativas en materias de partidos políticos; organismos electorales, y procesos electorales, conforme a las bases previstas en esta Constitución

Artículo

41

(...)

Apartado C.

En la propaganda política o electoral que difundan los partidos y candidatos deberán abstenerse de expresiones que calumnien a las personas.

*Durante el tiempo que comprendan las campañas electorales federales y locales y hasta la conclusión de la respectiva jornada comicial, **deberá suspenderse la difusión en los medios de comunicación social de toda propaganda gubernamental, tanto de los poderes federales, como de las entidades federativas, así como de los Municipios, de las demarcaciones territoriales de la Ciudad de México y cualquier otro ente público. Las únicas excepciones a lo anterior serán las campañas de información de las autoridades electorales, las relativas a servicios educativos y de salud, o las necesarias para la protección civil en casos de emergencia.**⁷*

(...)

La Ley General en Materia de Delitos Electorales, prevé las multas y sanciones a quien no respete la veda electoral, como lo dicta a continuación:

Artículo 7- Se impondrán de cincuenta a cien días multa y prisión de seis meses a tres años, a quien:

⁷ <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/CPEUM.pdf>

(...)

XV. Durante los tres días previos a la elección y hasta la hora del cierre oficial de las casillas que se encuentren en las zonas de husos horarios más occidentales del territorio nacional, publique o difunda por cualquier medio los resultados de encuestas o sondeos de opinión que tengan por objeto dar a conocer las preferencias electorales de los ciudadanos⁸

(...)

Artículo 9. Se impondrán de cien a doscientos días multa y prisión de dos a seis años, al funcionario partidista o al candidato que:

I. Ejerza presión o induzca a los electores a votar o abstenerse de votar por un candidato, partido político o coalición, el día de la elección o en alguno de los tres días anteriores a la misma;

(...)

En el mismo tenor, la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, dice:

Artículo 251

(...)

3. Las campañas electorales de los partidos políticos se iniciarán a partir del día siguiente al de la sesión de registro de candidaturas para la elección respectiva, debiendo concluir tres días antes de celebrarse la jornada electoral.

4. El día de la jornada electoral y durante los tres días anteriores, no se permitirá la celebración ni la difusión de reuniones o actos públicos de campaña, de propaganda o de proselitismo electorales.

(...)

6. Durante los tres días previos a la elección y hasta la hora del cierre oficial de las casillas que se encuentren en las zonas de husos horarios más occidentales del territorio nacional, queda prohibido publicar o difundir por cualquier medio, los resultados de encuestas o

⁸ https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGMDE_200521.pdf

sondeos de opinión que tengan por objeto dar a conocer las preferencias electorales de los ciudadanos, quedando sujetos quienes lo hicieran, a las penas aplicables a aquéllos que incurran en alguno de los tipos previstos y sancionados en la Ley General en Materia de Delitos Electorales.⁹

(...)

**Por último, el Reglamento de Elecciones del Instituto Nacional Electoral, dice:
Artículo 134.**

1. Durante los tres días previos a la elección y hasta la hora de cierre de las casillas, queda estrictamente prohibido publicar, difundir o hacer del conocimiento por cualquier medio de comunicación, los resultados de las encuestas o sondeos de opinión que tengan como fin dar a conocer las preferencias electorales. Lo anterior, de acuerdo a lo siguiente:

a) Los resultados de encuestas por muestreo, sondeos de opinión, encuestas de salida o conteos rápidos sobre elecciones federales, no podrán darse a conocer el día de la jornada electoral, sino hasta el cierre oficial de todas las casillas en el país, es decir, hasta el cierre de aquellas casillas que se encuentren en las zonas de husos horarios más occidentales del territorio nacional.

b) Los resultados de encuestas por muestreo, sondeos de opinión, encuestas de salida o conteos rápidos sobre elecciones locales, no podrán darse a conocer el día de la jornada electoral, sino hasta el cierre oficial de todas las casillas de la entidad que corresponda.

2. El incumplimiento a las disposiciones previstas en el presente artículo, será denunciado por cualquier funcionario del Instituto, partido político, candidato o, en su caso, el OPL¹⁰ correspondiente, ante la autoridad competente, para que proceda conforme a lo establecido en el artículo 7,

⁹ <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGIPE.pdf>

¹⁰ Organismos Públicos Locales (OPL): son los encargados de la organización de las elecciones en la entidad federativa que corresponda.

fracción XV de la Ley General en Materia de Delitos Electorales. Lo anterior, sin perjuicio de la responsabilidad administrativa que pueda actualizarse.¹¹

Para un mejor entendimiento de esta propuesta, sirva el cuadro que a continuación se anexa, en el que se compara el texto vigente y el contenido

Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales	Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales
DICE	DEBE DECIR
<p>Artículo 3.</p> <p>1. Para los efectos de esta Ley se entiende por:</p> <p>d bis) Paridad de género: Igualdad política entre mujeres y hombres, se garantiza con la asignación del 50% mujeres y 50% hombres en candidaturas a cargos de elección popular y en nombramientos de cargos por designación;</p>	<p>Artículo 3.</p> <p>1. Para los efectos de esta Ley se entiende por:</p> <p>d bis) Influencers: usuarios generadores de contenidos en línea que difunden sus mensajes de modo sistemático y promueven, directa o indirectamente bienes, productos o servicios mediante diferentes formatos (vídeos, comentarios, audios, fotografías) alcanzando una relevancia significativa en el público objetivo al cual se dirigen, mediante el uso de su capacidad de influencia comercial a través de redes de comunicaciones electrónicas o plataformas, a cambio de una contraprestación;</p>

¹¹ https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2017/04/Reglamento_Elecciones.pdf

<p>d ter) (suprimido)</p>	<p>d ter) Paridad de género: Igualdad política entre mujeres y hombres, se garantiza con la asignación del 50% mujeres y 50% hombres en candidaturas a cargos de elección popular y en nombramientos de cargos por designación;</p>
<p>Artículo 251. 1. -7. (...) Sin correlativo</p>	<p>Artículo 251. 1. -7. (...) 8. Durante los tres días previos a la elección y hasta el cierre oficial de las casillas, queda prohibido a las personas influencers, realizar cualquier tipo de promoción, proselitismo, mediante cualquier publicación en plataformas y medios digitales, quedando sujetos aquéllos que incurran a las penas aplicables en alguno de los tipos previstos y sancionados en la Ley General en Materia de Delitos Electorales.</p>
<p style="text-align: center;">TRANSITORIO</p> <p>ÚNICO. El presente decreto entrará en vigor al día siguiente a su publicación en el Diario Oficial de la Federación.</p>	

Por lo antes expuesto, someto a la consideración de este Pleno la siguiente iniciativa con proyecto de decreto.



Leonor 
Otegui

morena
La esperanza de México

DECRETO

ÚNICO. Se reforma el inciso d bis) y se adiciona un inciso d ter) del artículo 3 y se adiciona un numeral 8 al artículo 251 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales para quedar como sigue:

LEY GENERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES

Artículo 3.

1. Para los efectos de esta Ley se entiende por:

d bis) Influencers: usuarios generadores de contenidos en línea que difunden sus mensajes de modo sistemático y promueven, directa o indirectamente bienes, productos o servicios mediante diferentes formatos (vídeos, comentarios, audios, fotografías) alcanzando una relevancia significativa en el público objetivo al cual se dirigen, mediante el uso de su capacidad de influencia comercial a través de redes de comunicaciones electrónicas o plataformas, a cambio de una contraprestación;

d ter) Paridad de género: Igualdad política entre mujeres y hombres, se garantiza con la asignación del 50% mujeres y 50% hombres en candidaturas a cargos de elección popular y en nombramientos de cargos por designación;

Artículo 251.-

1. - 7. (...)

8. *Durante los tres días previos a la elección y hasta el cierre oficial de las casillas, queda prohibido a las personas influencers, realizar cualquier tipo de promoción, proselitismo, mediante cualquier publicación en plataformas y medios digitales, quedando sujetos quienes lo hicieran, a las penas aplicables a aquéllos que incurran*



Leonor 
Otegui

morena
La esperanza de México

en alguno de los tipos previstos y sancionados en la Ley General en Materia de Delitos Electorales.

TRANSITORIO

PRIMERO. Remítase a la persona titular del Ejecutivo Federal para su publicación.

SEGUNDO. El presente Decreto entrará en vigor al día siguiente a su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

Atentamente

Leonor Gómez Otegui

DIP. LEONOR GÓMEZ OTEGUI

Dado en el Palacio Legislativo de Donceles a los 07 días del mes de noviembre de 2024.

Título	Iniciativa Procedimientos Electorales Influencers
Nombre de archivo	LEY_GENERAL_DE_IN...CTORALES__1_.docx
Id. del documento	10ec69dbd4154ad581052b92882fcdc881780fb2
Formato de la fecha del registro de auditoría	DD / MM / YYYY
Estado	● Firmado

Historial del documento

 ENVIADO	31 / 10 / 2024 23:26:43 UTC	Enviado para firmar a LEONOR GOMEZ OTEGUI (leonor.gomez@congresocdmx.gob.mx) por leonor.gomez@congresocdmx.gob.mx. IP: 189.146.128.4
 VISTO	31 / 10 / 2024 23:29:02 UTC	Visto por LEONOR GOMEZ OTEGUI (leonor.gomez@congresocdmx.gob.mx) IP: 189.146.128.4
 FIRMADO	31 / 10 / 2024 23:29:19 UTC	Firmado por LEONOR GOMEZ OTEGUI (leonor.gomez@congresocdmx.gob.mx) IP: 189.146.128.4
 COMPLETADO	31 / 10 / 2024 23:29:19 UTC	Se completó el documento.

Ciudad de México a 12 de noviembre del 2024

Asunto: Solicitud de Suscripción de Iniciativa

DIP. MARTHA SOLEDAD ÁVILA VENTURA

PRESIDENTA DE LA MESA DIRECTIVA

DEL CONGRESO DE LA CIUDAD DE MÉXICO

III LEGISLATURA

P R E S E N T E

Por medio del presente, solicito atentamente se consulte a los diputados autores de los siguientes instrumentos, si me permiten suscribirlos:

INICIATIVA ANTE EL CONGRESO DE LA UNIÓN CON PROYECTO DE DECRETO POR LA QUE SE REFORMA EL INCISO D BIS) Y SE ADICIONA UN INCISO D TER) DEL ARTÍCULO 3 Y SE ADICIONA UN NUMERAL 8 AL ARTÍCULO 251 DE LA LEY GENERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES.

PROPOSICIÓN CON PUNTO DE ACUERDO DE URGENTE Y OBVIA RESOLUCIÓN POR EL QUE SE EXHORTA DE MANERA RESPETUOSA A LA DIRECCIÓN GENERAL DE VINCULACIÓN CULTURAL COMUNITARIA DE LA SECRETARÍA DE CULTURA DE LA CIUDAD DE MÉXICO Y A LAS PERSONAS TITULARES DE LAS 16 ALCALDÍAS DE LA CIUDAD DE MÉXICO, PARA QUE EN EL ÁMBITO DE SUS FACULTADES REFUERZEN LAS ACCIONES DE FOMENTO A LA LECTURA, PRINCIPALMENTE EN ZONAS DE ALTA MARGINALIDAD CON LA FINALIDAD DE DESARROLLAR Y FORTALECER EL HÁBITO DE LA LECTURA

ATENTAMENTE



Dip. Andrés Sánchez Miranda

Título	suscripción 12 noviembre
Nombre de archivo	12_de_noviembre.pdf
Id. del documento	8d89ccd601d05887631e8b21004b6893ffcff8f0
Formato de la fecha del registro de auditoría	MM / DD / YYYY
Estado	● Firmado

Historial del documento

 ENVIADO	11 / 12 / 2024 03:10:56 UTC	Enviado para firmar a ANDRÉS SÁNCHEZ MIRANDA (andres.sanchez@congresocdmx.gob.mx) por andres.sanchez@congresocdmx.gob.mx. IP: 201.124.175.160
 VISTO	11 / 12 / 2024 03:11:05 UTC	Visto por ANDRÉS SÁNCHEZ MIRANDA (andres.sanchez@congresocdmx.gob.mx) IP: 201.124.175.160
 FIRMADO	11 / 12 / 2024 03:11:14 UTC	Firmado por ANDRÉS SÁNCHEZ MIRANDA (andres.sanchez@congresocdmx.gob.mx) IP: 201.124.175.160
 COMPLETADO	11 / 12 / 2024 03:11:14 UTC	Se completó el documento.

Ciudad de México a 12 de noviembre de 2024

CCM-III/APPT/MRMR/053/2024

ARONSO VELA BONZÁRIZ

**DIP. MARTHA SOLEDAD ÁVILA VENTURA
PRESIDENTA DE LA MESA DIRECTIVA
DEL CONGRESO DE LA CIUDAD DE MÉXICO, III LEGISLATURA
P R E S E N T E.**

Por medio del presente reciba un cordial saludo y al mismo tiempo, de la manera más atenta, le solicito que, en referencia al orden del día de la sesión ordinaria del martes 12 de noviembre del presente año por su conducto, le sea preguntado a las y los promoventes de los siguientes productos legislativos, si me permiten realizar las siguientes suscripciones:

INICIATIVAS

19.- ANTE EL CONGRESO DE LA UNIÓN CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL PARA REGULAR EL CONTENIDO DE INFLUENCERS EN MEDIOS Y PLATAFORMAS DIGITALES; SUSCRITA POR LA DIPUTADA LEONOR GÓMEZ OTEGUI, INTEGRANTE DEL GRUPO PARLAMENTARIO DE MORENA.

25.- ANTE EL CONGRESO DE LA UNIÓN CON PROYECTO DE DECRETO POR LA QUE SE REFORMA EL INCISO D BIS) Y SE ADICIONA UN INCISO D TER) DEL ARTÍCULO 3 Y SE ADICIONA UN NUMERAL 8 AL ARTÍCULO 251 DE LA LEY GENERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES; SUSCRITA POR LA DIPUTADA LEONOR GÓMEZ OTEGUI, INTEGRANTE DEL GRUPO PARLAMENTARIO DE MORENA.

29.- CON PROYECTO DE DECRETO ANTE EL CONGRESO DE LA UNIÓN POR LA QUE SE REFORMA EL ARTÍCULO 90; LA FRACCIÓN II DEL ARTÍCULO 132; EL ARTÍCULO 346; Y LA FRACCIÓN II Y III DEL ARTÍCULO 994, TODOS DE LA LEY FEDERAL DEL TRABAJO, EN MATERIA DE ASEGURAR CONDICIONES MÁS JUSTAS Y DIGNAS PARA LAS PERSONAS TRABAJADORAS DE SUPERMERCADOS, GASOLINERAS, HOTELES, RESTAURANTES Y BARES; SUSCRITA POR EL DIPUTADO ALBERTO VANEGAS ARENAS, INTEGRANTE DEL GRUPO PARLAMENTARIO DE MORENA.

33.- CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE CREA LA LEY PARA LA PROMOCIÓN Y PROTECCIÓN DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS Y CULTURALES DE LA CIUDAD DE MÉXICO; SUSCRITA POR EL DIPUTADO PEDRO HACES LAGO, INTEGRANTE DEL GRUPO PARLAMENTARIO DE MORENA.

PROPOCIONES

38.- CON PUNTO DE ACUERDO DE URGENTE Y OBVIA RESOLUCIÓN, POR EL QUE SE EXHORTA DE MANERA ATENTA Y RESPETUOSA A LOS TITULARES DE LOS ÓRGANOS POLÍTICOS ADMINISTRATIVOS DE IZTAPALAPA Y CUAJIMALPA DE MORELOS, PARA QUE, DE CONFORMIDAD CON LO DISPUESTO EN EL NUMERAL 24 TER DE LA LEY DE DESARROLLO URBANO DE LA CIUDAD DE MÉXICO CONVOQUEN A LA INSTALACIÓN DE LA COMISIÓN DE EVALUACIÓN DE ASENTAMIENTOS HUMANOS IRREGULARES; SUSCRITA POR EL DIPUTADO VÍCTOR GABRIEL VARELA LÓPEZ, INTEGRANTE DEL GRUPO PARLAMENTARIO VERDE ECOLOGISTA DE MÉXICO.

45.-CON PUNTO DE ACUERDO DE URGENTE Y OBVIA RESOLUCIÓN, POR EL QUE SE EXHORTA RESPETUOSAMENTE, AL TITULAR DE LA PROCURADURÍA FEDERAL DEL CONSUMIDOR, CESAR IVÁN ESCALANTE RUIZ, PARA QUE EN EL ÁMBITO DE SU COMPETENCIA SE REALICEN INSPECCIONES DE PRECIOS

ACTUALES EN COMPARACIÓN CON LOS PRECIOS DEL DENOMINADO “BUEN FIN”, EN CADA UNO DE LOS ESTABLECIMIENTOS MERCANTILES PARTICIPANTES, CON EL FIN DE CERCIORARSE DE QUE REALMENTE SE REALIZAN OFERTAS Y PROMOCIONES Y ASÍ EVITAR PRÁCTICAS ENGAÑOSAS; SUSCRITA POR LA DIPUTADA ELIZABETH MATEOS HERNÁNDEZ, INTEGRANTE DEL GRUPO PARLAMENTARIO DE MORENA.

Sin otro particular, me despido reiterándole las más distinguidas de mis consideraciones.

ATENTAMENTE



DIP. MARÍA DEL ROSARIO MORALES RAMOS

DIPUTADA LOCAL DTTO. 32

— ÁLVARO OBREGÓN —

Título	Solicitud de suscripción OD 12 de noviembre de 2024
Nombre de archivo	OFICIO_SUSCRIPCIÓN_12-11-2024.docx
Id. del documento	1cb584c008cf63384edcb4c08730820b8e6d2b44
Formato de la fecha del registro de auditoría	DD / MM / YYYY
Estado	● Firma pendiente

Historial del documento

 ENVIADO	12 / 11 / 2024 14:06:23 UTC	Enviado para firmar a mesa directiva (mesa.directiva@congresocdmx.gob.mx) and servicios parlamentarios (codeserparlamen.congresocdmx@gmail.com) por rosario.morales@congresocdmx.gob.mx. IP: 189.217.91.140
 VISTO	12 / 11 / 2024 14:25:22 UTC	Visto por servicios parlamentarios (codeserparlamen.congresocdmx@gmail.com) IP: 201.141.21.250
 FIRMADO	12 / 11 / 2024 14:25:31 UTC	Firmado por servicios parlamentarios (codeserparlamen.congresocdmx@gmail.com) IP: 201.141.21.250
 INCOMPLETO	12 / 11 / 2024 14:25:31 UTC	No todos los firmantes firmaron este documento.