

Honorable Congreso del  
Estado Libre y Soberano de  
Michoacán de Ocampo

Septuagésima Sexta Legislatura

Segundo Año de Ejercicio

Segundo Periodo Ordinario de Sesiones

**INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO  
POR EL QUE SE REFORMAN LOS INCISOS A),  
B), C), D), E), F) Y G) DEL ARTÍCULO 134 DEL  
CÓDIGO ELECTORAL DEL ESTADO DE  
MICHOACÁN DE OCAMPO, PRESENTADA  
POR LA DIPUTADA ERÉNDIRA ISAURO  
HERNÁNDEZ, INTEGRANTE DE LA  
REPRESENTACIÓN PARLAMENTARIA.**

Dip. Giulianna Bugarini Torres,  
Presidente de la Mesa Directiva  
del Congreso del Estado.  
Presente:

Quien suscribe, diputada local Eréndira Isauro Hernández, integrante de la Septuagésima Sexta Legislatura del Congreso del Estado de Michoacán de Ocampo, de conformidad con lo dispuesto en los artículos 36 fracción II y 44 fracción I de la Constitución Política del Estado Libre y Soberano de Michoacán de Ocampo; artículos 8° fracción II, 234 y 235 de la Ley Orgánica y de Procedimientos del Congreso del Estado de Michoacán de Ocampo, me permito presentar a esta Soberanía la ***Iniciativa que reforma las fracciones a, b, c, d, e, f y g del artículo 134 del Código Electoral del Estado de Michoacán de Ocampo***, en base a la siguiente

#### EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

Las campañas electorales en México y en el mundo han transitado de la plaza pública a la "plaza digital". En los procesos electorales recientes, se ha evidenciado que una parte sustancial del presupuesto de los partidos políticos se destina a la contratación de servicios digitales: desde la pauta publicitaria en redes sociales (Meta, Google, X, TikTok), hasta la contratación de granjas de ***bots, influencers***, estrategias digitales y producción de contenido multimedia de alta gama.

Tan solo y de acuerdo a los datos del Centro de Transparencia Publicitaria, de Google, del 2018 a diciembre de 2025, partidos políticos, dirigentes de partidos y entes gubernamentales han destinado 156 millones de pesos para promoción tanto en etapa electoral, como en los tiempos inter electorales en un aproximado de 13.722, tan solo en nuestra entidad y según el mismo sitio de Transparencia Publicitaria de Google en Michoacán tan solo en los anuncios de Google, del 14 de diciembre de 2018 al 14 de diciembre de 2025, se ha realizado un gasto de \$ 3.696.000 de pesos en el pago de anuncios con contenido político.

Aunque si bien la fiscalización del gasto de la propaganda electoral, parece visible y rastreable cuando se realiza por medios digitales, la verdad es que la misma tiene muy diversas aristas que pretendemos cubrir con la presente reforma.

Las grandes plataformas sociales y publicitarias, como Facebook; Google, Instagram y Tik-Tok, si tienen políticas de contratación publicitaria vinculadas a la transparencia, la fiscalización y la rendición de cuentas, pero la propaganda electoral digital va más allá de dichas plataformas, dado que nuestra legislación local mantiene una redacción que prioriza los medios tradicionales (bardas, prensa escrita, radio y televisión), dejando a las plataformas digitales en una zona de ambigüedad interpretativa que dificulta la fiscalización por parte del Instituto Electoral de Michoacán, el no incluir conceptos de la era digital como publicidad pagada en redes sociales, anuncios en páginas web, buscadores, aplicaciones móviles, contratación de influenciadores o creadores de contenido como parte de los gastos de propaganda electoral deja de fiscalizar un claro gasto que ya desde hace años realizan los partidos políticos y sus candidatos.

La falta de especificidad en el Artículo 134 del Código Electoral permite que muchos gastos digitales se reporten de manera genérica o, peor aún, no se reporten, vulnerando el principio de equidad en la contienda, por ejemplo, no se toma en cuenta que la publicidad en la era digital permite la Micro segmentación donde, hoy en día, no solo cuesta el anuncio digital, cuesta la data para segmentarlo por grupo de interés o sector al cual se pretende llegar un mensaje.

La propaganda político electoral ya no es solamente una imagen estática e inmóvil o una simple transmisión en vivo por medio del celular, ya implica gastos en producción Multimedia, dado que un video para redes sociales requiere guionistas, editores y postproducción, gastos que nunca se reportan y que a menudo se disfrazan.

La propaganda electoral digital también genera la contratación de Personal Digital: Los "Community Managers" y equipos de respuesta en redes son parte operativa esencial de una campaña que se realiza a través de medios digitales, un mayor número de personal digital le da a un candidato una clara ventaja en las redes y en la interacción con su posible electorado, por lo tanto, dichas contrataciones también deben ser contabilizados como gastos operativos.

En síntesis La presente iniciativa busca actualizar el concepto de "Gastos de Campaña" en todas sus modalidades para integrar explícitamente el entorno digital que es ya desde hace tiempo una realidad, no se trata solo de añadir un inciso nuevo, sino de reconocer que lo digital atraviesa todas las actividades de campaña, por ejemplo: La propaganda en vía pública tiene su contraparte en banners web, los gastos operativos ya no son solamente sobre objetos tangibles, sino que ahora incluyen software y licencias, los medios de comunicación escrita ya se han mudado del medio impreso al digital, La prensa ahora es mayoritariamente portales digitales y la producción de mensajes ya no es solo para TV o radio, sino para reels, TikTok y streaming.

Con esta reforma, Michoacán se pondría a la vanguardia en materia de fiscalización electoral, garantizando que cada peso gastado en propaganda electoral en medios y plataformas digitales cuente para los topes de campaña.

Es por lo anteriormente expuesto y fundado, por lo que permito presenta ante el pleno de esta soberanía, la siguiente iniciativa con Proyecto de

#### DECRETO

**Único. Se reforman los incisos a), b), c), d), e), f) y g) del artículo 134 del Código Electoral del Estado de Michoacán de Ocampo, para quedar como sigue**

**Artículo 134.** Para los efectos de este Código se entienden como gastos de campaña

- a) Gastos de propaganda: Comprenden los realizados en bardas, mantas, volantes, pancartas, publicidad pagada en redes sociales, anuncios en páginas web, buscadores, aplicaciones móviles, contratación de influenciadores o creadores de contenido, equipos de sonido, eventos políticos realizados en lugares alquilados, propaganda utilitaria y otros similares;
- b) Gastos operativos de la campaña: Comprenden los sueldos y salarios del personal eventual, incluyendo estrategias digitales, administradores de redes sociales (community managers), analistas de datos; arrendamiento eventual de bienes muebles e inmuebles, licencias de *software*, servicios de hospedaje web (*hosting*), dominios de internet, gastos de transporte de material y personal, viáticos y otros similares;
- c) Gastos de propaganda en diarios, revistas y otros medios ya sean digitales o impresos: Comprenden los realizados en cualquiera de esos medios, tales como inserciones pagadas, anuncios publicitarios y sus similares, así como las publicaciones pagadas, menciones, *banners* o *pop-ups* en diarios digitales, portales de noticias, blogs y revistas electrónicas;
- 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, incluyendo la producción, edición y postproducción de contenido multimedia, video y audio destinado exclusivamente para su difusión en plataformas digitales y servicios de *streaming*;
- e) Gastos de reuniones y eventos públicos: Comprenden los realizados con motivo de la celebración de reuniones, mítines, foros virtuales, transmisiones en vivo (lives) con producción pagada, asambleas, marchas y demás actos de campaña, para el alquiler de locales, plataformas de videoconferencia, sillas, presidium y sonido, y demás insumos y equipos necesarios para su celebración;
- f) Gastos de propaganda utilitaria: Comprenden los realizados con motivo de artículos promocionales utilitarios, así como los costos derivados de su promoción, distribución o canje a través de dinámicas en plataformas digitales;

g) Cualquier otro gasto: El realizado no contemplado en los incisos anteriores, que sea con motivo de la campaña electoral y la promoción de la imagen, identidad digital y propuesta política del candidato; y  
h)...

...  
...

#### TRANSITORIOS

**Primero.** El presente Decreto entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el Periódico Oficial del Gobierno Constitucional del Estado de Michoacán de Ocampo.

**Segundo.** El Consejo General del Instituto Electoral de Michoacán deberá actualizar sus lineamientos de fiscalización para adecuarlos a las nuevas categorías de gasto digital descritas en el presente Decreto, en un plazo no mayor a 90 días naturales a partir de su entrada en vigor.

**Tercero.** Se derogan todas las disposiciones que se opongan al presente Decreto.

MORELIA, MICHOACÁN de Ocampo, a 12 de febreros de 2026.

Atentamente

Dip. Eréndira Isauro Hernández