

2026 –5 Propiedad Intelectual

SCJN: Indemnización mínima del 40% por uso no autorizado de imagen, sin deducción de costos

El 5 de octubre de 2026 se publicó la sentencia dictada el 29 de abril de 2026 por el Pleno de la Suprema Corte de Justicia de la Nación ("**SCJN**") en el Amparo Directo en Revisión 6448/2025, por unanimidad. El asunto se centró en la interpretación del artículo 216 Bis de la Ley Federal del Derecho de Autor ("**LFDA**") respecto de la indemnización procedente por el uso no autorizado de la imagen de una persona con fines publicitarios. Se trata del primer criterio de la SCJN que analiza la regularidad constitucional de este precepto a la luz del derecho humano a la propia imagen y, constituye un precedente obligatorio para todas las autoridades jurisdiccionales del país.

En 2011, dos empresas mexicanas, filiales de un grupo internacional dedicado a la comercialización de bebidas alcohólicas, lanzaron una campaña publicitaria para promover la venta de una marca de bebida alcohólica en la que se utilizó sin autorización la imagen de un reconocido actor mexicano. La campaña, de alcance mundial, fue difundida del 4 de agosto al 2 de septiembre de ese año y, en México se transmitió por televisión. En sede administrativa, el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial ("**IMPI**") determinó que las empresas habían utilizado la imagen del actor sin contar con su autorización y que la campaña tenía como finalidad incentivar el consumo y la comercialización de sus productos.

Tras más de una década de litigio, el asunto llegó a la SCJN mediante los recursos de revisión interpuestos por ambas partes en contra de la sentencia del Tribunal Colegiado, que había ordenado cuantificar la indemnización conforme al primer párrafo del artículo 216 Bis de la LFDA (no inferior al 40% del precio de venta al público), pero descontando del precio los costos de elaboración, manufactura y demás gastos del producto. La discusión se centró en dos aspectos: (i) si la expresión "precio de venta al público" admite la deducción de dichos costos; y (ii) si, como alegaron las empresas, el precepto es contrario al derecho de igualdad al prever una misma consecuencia para cualquier violación a los derechos protegidos por la ley, y si en casos de uso de imagen debía aplicarse, en su lugar, el segundo párrafo (cuantificación con audiencia de peritos).

El Pleno de la SCJN resolvió lo siguiente:

- Cuando la imagen de una persona se utiliza sin autorización como instrumento publicitario para promover la comercialización de un producto, la indemnización debe calcularse conforme al primer párrafo del artículo 216 Bis (nunca inferior al 40% del precio de venta al público del producto original o de la prestación original de cualquier tipo de servicios), entendiendo por dicho precio el total de los ingresos que obtiene la empresa con motivo del uso de la imagen,

le genera un lucro indirecto al representar una ventaja o atractivo adicional para el producto. De esta forma, la SCJN aplicó la regla del 40% al precio de venta del producto promocionado, aun cuando la imagen no se incorpore a él.

- El concepto de “precio de venta al público” no admite deducciones por costos de elaboración, manufactura o comercialización. La SCJN sostuvo que la interpretación del Tribunal Colegiado que permitía descontar dichos gastos “altera el parámetro expresamente previsto por el legislador” y “reduce la base de cálculo de la indemnización”. A juicio de la SCJN, descontar costos sustituye el precio de venta por el “margen o ganancia neta del infractor” y permitiría que éste “obtenga beneficios económicos superiores al monto que estaría obligado a resarcir”
- Asimismo, la SCJN señaló que, cuando la imagen se utiliza como instrumento publicitario, la base para calcular el 40% de indemnización comprende únicamente las ventas vinculadas causalmente a la campaña, en atención al principio de proporcionalidad, y debe delimitarse conforme a tres criterios que las personas juzgadoras pueden tomar en consideración: (i) territorial, considerando únicamente las ventas realizadas en el territorio donde la campaña fue efectivamente difundida, es decir, el territorio de los Estados Unidos Mexicanos; (ii) temporal, limitado a la duración activa de la campaña, desde su primera transmisión y hasta su conclusión, para lo cual debe acreditarse la existencia efectiva de una instrucción que haya ordenado definitivamente el fin de su transmisión; y (iii) de actualización, mediante el ajuste del monto conforme al Índice Nacional de Precios al Consumidor correspondiente al año en que se efectúe el pago. Para realizar esta delimitación, la persona juzgadora puede apoyarse en peritos, no como un método alternativo de cuantificación, sino como una herramienta auxiliar. Estos criterios no autorizan reducir el 40% como base mínima garantizada mediante argumentos sobre costos de producción, márgenes de utilidad o proyecciones hipotéticas de ventas sin la campaña.
- La SCJN reiteró que el derecho a la propia imagen, derivado de la dignidad humana, tiene también una dimensión patrimonial, pues la imagen es un bien con valor económico, susceptible de explotación comercial, cuya vulneración puede causar daños materiales. En esa línea, advirtió que admitir indemnizaciones reducidas desincentivaría la celebración de contratos de autorización de uso de imagen en términos del artículo 87 de la LFDA, pues la consecuencia de infringir sería mínima para el infractor.
- La indemnización debe ser suficiente para resarcir el daño ocasionado. Retomando a la Corte Interamericana de Derechos Humanos, la SCJN señaló que la justa indemnización tiene por objeto resarcir en forma integral a la víctima de los daños ocasionados; asimismo, precisó que el artículo 216 Bis cumple una función resarcitoria e inhibitoria respecto del lucro obtenido ilícitamente.

- El segundo párrafo del artículo 216 Bis de la LFDA, que prevé la determinación de la indemnización con audiencia de peritos, únicamente resulta aplicable cuando es imposible determinar el precio de venta al público del producto. Dicho supuesto no se actualiza cuando los precios de venta al público del producto son perfectamente conocidos, en cuyo caso se puede prescindir de la participación de peritos.
- La SCJN declaró infundado el argumento de las empresas de que el artículo 216 Bis vulnera el derecho de igualdad, pues todos los sujetos a quienes se aplica se encuentran en la misma situación jurídica de haber infringido derechos tutelados por la LFDA, por lo que prever una consecuencia uniforme no implica un trato diferenciado injustificado.
- En consecuencia, la SCJN revocó la sentencia recurrida y devolvió los autos al Tribunal Colegiado para que emita una nueva en la que cuantifique la indemnización sin deducir costos de elaboración y comercialización.

Para la industria publicitaria, este precedente confirma, ahora respecto del derecho a la propia imagen, la exposición a indemnizaciones por un mínimo del 40% del precio total de venta al público de los productos vinculados a campañas infractoras, sin deducción alguna de costos, tomando en consideración el alcance efectivo de la campaña en territorio nacional. Asimismo, dota de mayor certeza jurídica a la cuantificación de daños al consolidar una fórmula objetiva basada en el mínimo del 40% del precio de venta al público, en línea con la intención del legislador, identificada por la SCJN, de generar un efecto disuasorio frente a la explotación ilícita de derechos protegidos por la ley autoral, particularmente en mercados de productos de consumo masivo.

En la práctica, este precedente pone de relieve la importancia de que anunciantes, agencias y medios verifiquen que cuentan con la autorización correspondiente de las personas cuya imagen se utiliza en sus campañas, con términos claros respecto del territorio, vigencia, medios y finalidades, así como de documentar las instrucciones de retiro de dichas campañas, dado que su duración incide en la determinación de la base de cálculo de la indemnización. Asimismo, el criterio establece parámetros relevantes para la negociación de autorizaciones de uso de imagen y la cuantificación de indemnizaciones derivadas de su utilización no autorizada.

* * * * *

Ciudad de México
Octubre, 2026

El presente Flash Informativo contiene información de carácter general y no pretende incluir interpretación alguna de lo aquí comentado, por lo que no debe considerarse aplicable respecto de un caso particular o bajo circunstancias específicas. La información aquí contenida es válida en la fecha de emisión de esta comunicación; sin embargo, no garantizamos que la información continúe siendo válida en la fecha en que se reciba o en alguna otra fecha posterior. Por lo anterior, recomendamos solicitar confirmación acerca de las implicaciones en cada caso particular.

[Información de Soporte](#)

AVISO LEGAL

TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS ©2026, CHEVEZ, RUIZ, ZAMARRIPA Y CIA, S.C., AVENIDA VASCO DE QUIROGA #2121, 4° PISO, COLONIA PEÑA BLANCA SANTA FE, DELEGACIÓN ÁLVARO OBREGÓN, CIUDAD DE MÉXICO, MÉXICO.

Todo el contenido (publicaciones, marcas y Reservas de Derechos) antes mostrado es propiedad de CHEVEZ, RUIZ, ZAMARRIPA Y CIA, S.C., mismo que se encuentra protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor, la Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial y los Tratados Internacionales de los que el Estado Mexicano sea parte.

Todo uso no autorizado por cualquier medio conocido o por conocerse, ya sea de forma escrita, digital o impresa, será castigado y perseguido conforme a la legislación aplicable. Queda prohibido copiar, editar, reproducir, distribuir o cualquier otra forma de explotación, mediante cualquier medio, sin la autorización por escrito de CHEVEZ, RUIZ, ZAMARRIPA Y CIA, S.C.