

Integridad electoral, grupos de interés y malas prácticas de *marketing* político en los procesos electorales locales en México: Análisis del caso de la elección a presidente municipal de Puebla en 2013.

Mario Ricciardi¹

Resumen: La problemática que se aborda en la presente ponencia es la manera en que la participación de los grupos de interés en las campañas electorales afecta la integridad de las contiendas; más precisamente, cómo sus prácticas de *marketing* político afectan la calidad de las elecciones locales. La hipótesis de trabajo o supuesto que guía la investigación es que, los grupos de interés generan buenas y malas prácticas electorales de marketing político y que, las primeras favorecen a la integridad electoral y las segundas son irresponsables porque la desincentivan. En ese sentido, con un alcance exploratorio, y una perspectiva normativa y descriptiva, de una manera cualitativa, se analiza un caso donde malas prácticas de *marketing* político como la publicidad electoral encubierta y adelantada a los tiempos legales afectaron la integridad del proceso. Con esto, se generan reflexiones con elementos teóricos que contribuyen a la gestación de un modelo capaz de medir los impactos de las estrategias de *marketing* político en relación a la integridad electoral y la intervención de los grupos de interés a lo largo de los procesos electorales a nivel local y/o nacional en México.

Palabras Clave: Grupos de interés; Cabildeo; Integridad Electoral; Prácticas de *marketing* político; Elecciones locales; Puebla.

Introducción

Para cabildear indirectamente sus agendas y tender vínculos más profundos y duraderos con las autoridades públicas, diferentes grupos de interés se relacionan con los partidos políticos y se involucran en las campañas electorales (Halpin y Fraussen, 2018). Uno de los temas relevantes y más estudiados al respecto es la financiación de las campañas, el cual está muy relacionado a la integridad de las elecciones (Norris, 2019). Pero la interacción entre estos dos tipos de actores o sujetos políticos durante las campañas electorales va más allá del binomio dinero y política; la relación entre ambos

¹ Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico – Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Maestro Opinión Pública y Marketing Política (ICGDE – BUAP). Licenciado Relaciones Internacionales (UDLAP). Licenciatura en Ciencia Política (UB). Correo: mario.ricciardi@viep.com.mx

también puede ser observada en términos del tipo de prácticas de *marketing* político que generan con fines electorales, cuyas implicancias para la integridad electoral son necesarias de comprender.

La integridad electoral conlleva una *cancha pareja* (Freidenberg, 2017), comicios libres, justos y confiables (Norris, 2019). Precisamente, en términos normativos es fundamental en un régimen democrático y se concibe como parte medular de un proceso electoral legal y legítimo (Diamond, 2002). Sin embargo, en México a nivel nacional y local este principio es violentado de manera frecuente por el comportamiento de ciertos grupos que, apoyando alguna candidatura o coalición partidaria, generan malas prácticas electorales que dañan la integridad de los procesos, tal como sucedió en la campaña por la presidencia municipal de Puebla en el año 2013 y que aquí se analiza.

En aquella campaña electoral, malas prácticas electorales de *marketing* político fueron utilizadas por intereses organizados relacionados al entonces partido gobernante en la entidad. La publicidad electoral encubierta y anticipada a los tiempos del calendario afectó la equidad y la confianza en el proceso local que estaba por comenzar. Así, independientemente de la resolución judicial (IEE, 2013), en este caso la integridad electoral se vio perjudicada por el tipo de prácticas de *marketing* político que generaron en colaboración algunos intereses organizados y partidos políticos.

Con lo dicho, la problemática que se aborda en la presente ponencia es la manera en que la participación de los grupos de interés en las campañas electorales afecta la integridad de las contiendas; más precisamente, cómo sus prácticas de *marketing* político afectan la calidad de las elecciones. En ese sentido, se plantean tres preguntas de investigación:

1. ¿Qué tipo de prácticas electorales llevan a cabo los grupos de interés para colaborar con los partidos políticos con fines electorales?
2. ¿Cómo impacta en la integridad electoral que grupos de interés y partidos políticos generen conjuntamente prácticas de *marketing* político como la publicidad electoral encubierta y anticipada a los tiempos pactados en los calendarios electorales?
3. ¿Qué se observa del actuar de los grupos de interés que intervienen en los procesos electorales con ese tipo de prácticas?

Con estas interrogantes como guía, la finalidad de esta investigación exploratoria, normativa y descriptiva es aportar análisis cualitativo desde la perspectiva de los grupos de interés a la problemática de la integridad electoral. La hipótesis de trabajo o supuesto que guía la investigación es que, los grupos de interés generan buenas y malas prácticas electorales de *marketing* político y que, las primeras impactan positivamente a la integridad electoral y las segundas de manera negativa. Así, se argumenta que las malas prácticas electorales de *marketing* político desfavorecen la integridad electoral, por lo

que el actuar de los grupos de interés o actores políticos que las llevan a cabo son irresponsables en términos democráticos. Con esto, la finalidad del trabajo es continuar con el esbozo de un modelo que sea capaz de medir los impactos de las estrategias de *marketing* político de los grupos de interés en relación a la integridad electoral a lo largo de los procesos electorales a nivel local y/o nacional en México.

Dicho lo anterior, en el siguiente apartado se define qué son los grupos de interés y su principal acción política; el cabildeo, tanto directo como indirecto. Igualmente, se revisará la relación entre los grupos de interés y los partidos políticos, particularmente en asuntos ligados a campañas y elecciones. En el tercer apartado se define qué es la integridad electoral, las buenas y malas prácticas electorales y, para responder parte de la tercera pregunta de investigación, se analizan algunos de los índices y reportes más importantes que miden la integridad electoral a nivel mundial. En el cuarto apartado se hacen precisiones metodológicas que explican los alcances de la investigación. Finalmente, en el quinto apartado se presenta el caso de la elección local de Puebla de 2013, y la discusión en relación a la integridad electoral y las malas prácticas de marketing político en las que participaron ciertos intereses organizados. Con todo, se concluirá con una propuesta de agenda de investigación para ahondar en la necesidad de observar todos los momentos de los procesos electorales con un foco en los grupos de interés y el cabildeo, desde una perspectiva interdisciplinaria como la del *marketing* político.

II. Grupos de interés, partidos políticos y elecciones.

En la búsqueda de acceso a la toma de decisiones públicas e influencia distintos grupos de interés se relacionan con dirigentes y miembros de los diferentes partidos políticos (Halpin y Fraussen, 2018). Lo hacen todo el tiempo y en distintas circunstancias, pero en tiempos electorales esas relaciones tienen matices y motivos específicos. Existen distintas razones que están por detrás de las conexiones entre grupos de interés y partidos políticos en contextos electorales, como pueden ser: organizacionales; ideológicas o partidarias; pragmáticas; y/o, sociales, entre otras (McMenamin y Power, 2023; Solís y Cortez, 2019). Así, en tiempos electorales los grupos de interés colaboran con los partidos o llevan a cabo por sí mismos determinadas prácticas electorales que tienen implicancias para la calidad de la democracia y de las elecciones.

Vale aclarar que, un grupo de interés o grupo de presión puede definirse como una organización o conjunto de personas que, con base en uno o varios asuntos y actitudes compartidas, intenta influir en la política pública a su favor pero sin controlar formalmente las instituciones del gobierno ni ser electa

y que, por eso, cabildea directa e indirectamente sus temas de agenda (Truman, 1971). De tal suerte, los grupos de interés o de presión son los actores políticos del tercer sector, de la esfera pública, la sociedad civil y del mercado, son intereses organizados u organizaciones que no son partidos políticos ni instituciones que pertenecen al Estado, y que promueven sus visiones sobre diferentes asuntos de la agenda pública porque buscan incidir en las políticas públicas y la legislación (Thomas, 2001). Existe una amplia tipología de grupos pero, en resumen, se pueden clasificar como: grupos empresariales, sindicatos, organizaciones no gubernamentales -ONG-, grupos de profesionales, ciudadanos y de causa, entre otros tipos que, básicamente, dividen el espectro entre grupos de interés privado o corporativo versus grupos de interés público o de la sociedad civil (Thomas, 2001; Petracca, 1992).

Lo que hacen estos actores en la arena política es, principalmente, cabildear sus temas en búsqueda de acceso e influencia (Dahl, 1971). La influencia puede ser entendida como una visión práctica del concepto de poder donde, “A tiene poder sobre B en la medida en que puede conseguir que B haga algo que de otra manera no haría; siempre y cuando se trate de una tentativa coronada por el éxito” (Dahl, 1957, 201). Así, los grupos cabildlean de manera directa e indirecta sus asuntos de interés para acceder a la toma de decisiones e influir en la misma según su conveniencia, es decir, ser exitosos (Mahoney, 2007).

El cabildeo directo es el clásico, el que los grupos llevan a cabo hacia dentro del sistema político en la búsqueda de influencia en la toma de decisiones. El cabildeo indirecto, en cambio, es el que hacen hacia afuera del sistema político; es lo que en 1971 David Truman llamó, *el cabildeo de nueva generación*. Mediante las manifestaciones y movilizaciones espontáneas o artificiales en las calles y la opinión pública -campanas *grassroots* o *astroturf*, respectivamente en inglés-, así como actualmente en las plataformas de redes sociales por internet, los grupos movilizan a sus bases y la opinión pública. De tal suerte, los grupos buscan influir en el medio ambiente del sistema político y, de manera indirecta, presionar el sentido de las decisiones públicas para un lado determinado que les conviene, pero que es legal y también beneficioso para el bien común ().

De igual manera, los grupos están cabildeando indirectamente y a futuro sus intereses cuando deciden participar en las campañas electorales y relacionarse de diferentes maneras con los partidos y sus candidatos en estos emprendimientos. Al respecto, se conoce que algunos grupos de interés e individuos financian parte de los elevados costos económicos de las campañas electorales, aunque a veces de manera no muy transparentes (Solís y Cortez, 2022; Casar y Ugalde, 2018). Asimismo, es sabido que distintos grupos de interés tienen afiliados que forman parte de algún partido y que, por medio de ese membrete y sus redes, acceden a puestos de representación popular o de servicio público de manera legal y legítima, aunque tampoco faltan los casos ligados a las *puertas giratorias* (Solís y

Cortez, 2019; Aragón Falomir y Cárdenas, 2020). Es decir, la relación entre estos dos actores es relevante y de larga data y, en tiempos electorales, colaboran mediante distintos tipos de prácticas electorales, las cuales tienen implicancias para la calidad de la democracia y de las elecciones.

De manera resumida, se puede decir que además recaudar y donar dinero para financiar parte de los altos costos que implican las campañas profesionalizadas en términos de marketing político, los grupos ayudan a los partidos políticos en muchas áreas de las campañas. Por ejemplo, los ayudan a posicionarse en la opinión pública con *pundits* en los medios de comunicación o con *influencers* en las plataformas de redes sociales en internet (Strombach, 2005). También, lo hacen por medio de la recolección de apoyos electorales entre los miembros de sus filas, organización de eventos y otras funciones de valía para los partidos y que los grupos proveen (Roed, 2021). Es decir, además de participar mediante la financiación económica de gastos de campaña, publicidad y *marketing* político, los grupos de interés se involucran en las campañas por medio de otras acciones y prácticas electorales también.

II.I. Prácticas electorales de los grupos de interés.

Dentro de la literatura especializada en el cabildeo y la política de los grupos de interés, se conoce que los grupos empresariales y los sindicatos suelen donar recursos económicos a los partidos y candidatos cercanos para sus esfuerzos electorales que, en muchas ocasiones, encima son campañas permanentes (Halpin y Fraussen, 2018; Heclo, 2000). En ese sentido, se sabe que diferentes grupos endorsan a miembros de sus filas como candidatos de diferentes partidos y financian sus campañas en determinados distritos (McMenamin y Power, 2023). Así, hay grupos de interés que buscan influencia en el sistema político relacionándose a lo largo del tiempo con los partidos políticos y/o mediante la participación en campañas electorales, donde apoyan en la recaudación y aportación de recursos - económicos, materiales y humanos- a favor de los partidos políticos y candidatos con quienes tienen algún tipo de afinidad o interés en común (Halpin y Fraussen, 2018).

En el caso mexicano, como han comprobado Solís y Cortez (2019; 2022), la tendencia ideológica es un factor de peso para determinar las relaciones entre grupos y partidos, así como las cuotas de los primeros en las candidaturas de los segundos. Ese hallazgo es coincidente con otras latitudes del mundo y la región, donde pareciera una regla que los grupos empresariales se relacionan más con los partidos de derecha y los de la sociedad civil más con los de izquierda (Roed, 2021), siguiendo los términos de Norberto Bobbio (1997). Precisamente, en México es un ícono el caso del expresidente Vicente Fox, que de la política corporativa en la empresa Coca-Cola ingresó a las filas del

Partido Acción Nacional (PAN), para después ser diputado federal, gobernador y presidente de la república.

Por su parte, los grupos de interés público, de causas, de profesionistas, las organizaciones no gubernamentales (ONG) o las llamadas organizaciones de la sociedad civil también endorsan candidaturas de dirigentes de sus propias filas o personas afines con sus causas e ideologías (Solís y Cortez, 2019). También, muchas de estas organizaciones participan en las elecciones como observadores electorales ciudadanos (Mayer Rodríguez, Espinosa Márquez y Ríos Calleja, 2021). Frecuentemente, al igual que los sindicatos, este tipo de organizaciones o grupos sociales comparten personal de apoyo *-staff-* con los partidos y los respaldan, inclusive, económicamente, aunque en cantidades inferiores a las de los grupos empresariales (Halpin y Fraussen, 2018).

En otro orden de ideas, es conocido que los grupos de interés se involucrarán más o menos a favor u en contra de determinadas opciones electorales, de acuerdo al nivel de dependencia económica que guarden con el Estado y su nivel de gobierno (Lowery, 2007). Por otro lado, se argumenta que además de las relaciones de larga data, el pragmatismo propio de las coyunturas es un factor que determina porqué los grupos de interés respaldan mediante diferentes prácticas a ciertos partidos políticos con fines electorales, o bien promueven representantes de sus filas como candidatos a diputados y senadores federales (Alba, 2023).

De esta manera, los diferentes grupos de interés o intereses organizados generan buenas y/o malas prácticas electorales para incidir a favor de un candidato y, así, en la gestión de sus agendas a futuro. Mientras las primeras favorecen a la integridad electoral, las segundas la desincentivan. Es decir, mientras las buenas prácticas se condicen con un comportamiento responsable por parte de los grupos que las llevan a cabo, las malas prácticas electorales son propias de grupos con un actuar irresponsable.

Lo anterior hace referencia al cabildeo responsable (Bauer, 2017), concepto que deriva de la suma de trabajos de la ciencias políticas con las ciencias gerenciales. Académicos concentrados en las empresas y los negocios notaron que, para incidir en su entorno y como un nuevo actor social y político, las empresas llevan a cabo prácticas de acción política corporativa y acciones de responsabilidad social corporativa -CPA por Corporate Political Action, y CSR por Corporate Social Responsibility, respectivamente, en inglés-. Justamente, las primeras pueden ser comprendidas como prácticas de cabildeo directo y las segundas como de cabildeo indirecto (Anastasiadis, Moon y Humphreys, 2018).

Pero a menudo los discursos públicos y las prácticas de responsabilidad social corporativa se contradicen con las estrategias de cabildeo directo o acción política corporativa que las empresas más

importantes hacen en privado (Lock y Seele, 2016). Por lo tanto, el cabildeo responsable lo hacen empresas o grupos que son coherentes entre lo que promueven en la esfera pública y el contenido de lo que gestionan en privacidad como parte de su agenda sistémica (Anastasiadis, et al., 2018). En ese sentido, el concepto de cabildeo responsable puede ser relacionado normativamente con el de integridad electoral porque, un actor de tipo ideal responsable desarrolla buenas prácticas electorales que son favorables para la integridad electoral.

Como se puede apreciar, existe una variedad de prácticas que la literatura reconoce como aquellas que los grupos de interés o de presión emplean para incidir en las elecciones, relacionarse con los partidos en contextos electorales y cabildear indirectamente sus agendas a futuro (Cigler et al., 2020; Halpin y Fraussen, 2018). Sin embargo, restan aspectos por conocer de esta relación y del enfoque de los grupos de interés que, en México, no es tan extendido (Aguilar Villegas y Sánchez Martínez, 2022). Asimismo, como las prácticas de *marketing* político que producen en conjunto y los impactos que éstas tienen en la integridad de las elecciones y en la democracia; conocer qué los motiva a generar buenas o malas prácticas de marketing político, etcétera. En suma, es pertinente investigar y comprender de qué manera la interacción entre los intereses organizados y los partidos políticos puede generar prácticas de marketing político que incentiven o desfavorezcan la integridad de las contiendas electorales.

III. Integridad y equidad electoral.

La integridad electoral puede ser definida como, “la existencia de procesos que cumplen con la serie de obligaciones internacionales y normas globales para la celebración de elecciones, reflejadas en la serie de convenciones, tratados y leyes internacionales y que aplican universalmente a todos los países en el mundo durante todo el ciclo electoral” (Norris et al., 2014, p. 9). Esta visión normativa de la integridad en los comicios no se limita al día de la elección, sino que da importancia a lo que ocurre en los periodos preelectoral y electoral, así como a lo que ocurre después del día de la elección. Implica la integridad del marco legal, de la administración de la elección, en la participación de los actores, en la supervisión de la elección y en la aplicación de ley en la materia (ACE, s.f.).

La integridad electoral es una dimensión que incentiva el respeto a los derechos humanos, la equidad de los procesos electorales y la transparencia del dinero en la política, entre otras cuestiones ligadas a la rendición de cuentas (Muñoz Pogossian, 2015, p. 58). Asimismo, interpela a los diferentes actores políticos a conducirse con responsabilidad en sus quehaceres para, más allá de estar regulados por la legislación electoral, también se auto-regulen en su comportamiento dentro de los marcos de

democráticos. Así, la integridad electoral se materializa de diferentes maneras, como en las prácticas que llevan adelante los distintos actores involucrados en las campañas.

Las buenas prácticas electorales conllevan, “una adecuada interacción entre las reglas constitucionales, legales e institucionales, y las prácticas organizativas que determinan: a) las reglas básicas de los procedimientos de la contienda electoral; b) la organización de campañas, el registro de los votantes y el escrutinio de los votos el día de las elecciones; y c) la resolución de disputas y la certificación de los resultados” (Freidenberg, 2017: 1096). Es decir, prácticas dentro de los marcos de la integridad favorecen la gobernanza electoral y las elecciones de calidad. Sin embargo, frecuentemente, en la praxis, este principio es cuestionado de diferentes maneras y por distintos actores que intervienen en las campañas, como pueden ser los diferentes grupos de interés.

La malas prácticas electorales aparecen cuando existen topes de financiación rebasados o poco claros, actos anticipados de campaña o producción de publicidad ilegal, generación de contenidos con discursos anti democráticos, entre otras acciones que llevan adelante diversos actores involucrados en los procesos electorales (Birch, 2011; Acévez González, 2009). Con lo cual, los grupos de interés y la manera en que se involucran y participan en las elecciones están dentro de los factores a considerar como incentivos u obstáculos para alcanzar contiendas íntegras y mayor confianza en la propia democracia. Es decir, como sostiene Birch (2011), estos sujetos pueden generar o inducir malas prácticas electorales que están dirigidas a manipular uno o varios aspectos de la elección y a desfavorecer la integridad y la equidad de los procesos.

En la legislación electoral de México, la equidad electoral tiene un papel preponderante desde la reforma electoral del año 1996 en adelante (Valdés, 2019). Tanto en México como en América Latina se han adoptado diversos modelos de regulación para velar por la equidad electoral. Estos incluyen: 1) limitación directa a los gastos de campaña admisibles; 2) limitación indirecta, a través de la regulación de la duración de las campañas; 3) limitación del período de autorización para ciertas actividades proselitistas especialmente costosas, o prohibición directa de ciertas actividades – especialmente la publicidad en medios; y, 4) control de tarifas o de contratación –por ejemplo, el sistema de publicidad en medios implementado en Ecuador (Ferreira Rubio, 2012, p. 15).

Sin embargo, el caso mexicano muestra que la regulación excesiva no es garantía de integridad electoral. En México la legislación electoral ha acertado en cubrir, de cierta manera, los temas que hacen al dinero y la política, a las disparidades entre los actores y al acceso a los medios de comunicación. Pero comparte un problema con la región latinoamericana; que la legislación electoral se centra en lo normativo y no avanza en cómo deben ser las cosas, es decir, en prohibir y sancionar

los aspectos que se quieren controlar (Aceves González, 2009, pp. 42-43). Precisamente, estas y otras problemáticas son las que reflejan y evalúan los estudios y reportes sobre integridad electoral.

III.I. Índices de integridad electoral.

Uno de los índices que miden la integridad electoral es el propuesto por “el *Electoral Integrity Project* (EIP) ... cuyo propósito es identificar la legitimidad política del proceso, la participación ciudadana, la representatividad, la seguridad, la pertinencia de la elección y su contribución al desarrollo democrático” (Norris, 2014, citado en Meyer Rodríguez et al., 2021, p. 16). Con una aproximación metodológica propia, este instrumento “analiza la percepción pública sobre la integridad, el fraude electoral y su incidencia en la legitimidad política” (Meyer Rodríguez et al., 2021, p. 16). Consta de 49 indicadores que están agrupados en 11 secciones, distribuidas en las cuatro fases del proceso electoral: 1) la fase preelectoral, que contempla la legislación electoral, la lista nominal y el registro de candidatos; 2) la fase de campaña, que consta de la cobertura mediática y financiamiento de campañas; 3) la jornada electoral, que contempla el proceso de votación; y, 4) la fase postelectoral, que incluye el conteo de votos, los resultados y la evaluación a las autoridades electorales (Meyer Rodríguez et al., 2021, p. 17).

Tal como este índice aludido, existe un número importante de otros instrumentos similares que evalúan la integridad electoral y están emparentados con distintas misiones de observación electoral (MOE) a nivel internacional, nacional y local. Entre estos destaca el del Instituto Internacional para la Democracia y la Asistencia Electoral (IDEA), porque emplea una perspectiva holística (Meyer Rodríguez et al., 2021, p. 18). Con 31 países miembros, dentro de los cuales se encuentra México, IDEA es socio y miembro fundador de la denominada Red de Conocimientos Electorales (ACE, s.f.).

También existen esfuerzos de observatorios electorales y de la calidad de la democracia propios de la región latinoamericana y de México, como el de la *International Political Science Association* (IPSA), el de la Asociación Latinoamericana de Ciencias Políticas (ALACIP) y el de la Fundación Konrad Adenauer con su Índice de Desarrollo Democrático (IDD) (Meyer Rodríguez et al., 2021, pp.18-19). Incluso a nivel subnacional, como por ejemplo con el modelo de observación híbrida desarrollado en Puebla, por el Instituto para el Desarrollo Democrático y la Competitividad A.C. (IDDECO). Es decir, a lo largo de estas últimas décadas las MOE y los índices de integridad electoral han ajustando sus metodologías y crecido, también como insumo para importantes estudios y avances en la investigación sobre la materia.

Vale destacar que a pesar de que estos ejercicios y publicaciones de índices de desarrollo democrático e integridad electoral han suscitado avales y reconocimientos varios. No obstante, también

han sido objeto de diversas críticas en el mundo académico y practicante. Dentro de estas, está la del prestigioso politólogo alemán Dieter Nohlen, quien pone en duda la utilidad de estos índices como modelo de análisis y cuestiona si contribuyen al conocimiento de los procesos electorales en una perspectiva de política comparada (Nohlen, 2016, citado en Meyer Rodríguez et al., 2021, p. 17).

Con lo dicho, se reconoce que los índices y publicaciones que estudian la integridad electoral no están exentas de críticas y áreas de oportunidad para la mejora, como por ejemplo en lo relativo al comportamiento de actores como los grupos de interés. Estos sujetos tienen motivos para colaborar con partidos y candidatos no sólo financiando la producción de publicidad y campañas de *marketing* político a lo largo de los procesos electorales. Pues, de manera complementaria a los que normalmente se estudia en la literatura (Norris, 2019; Casar y Ugalde, 2018), estos actores no sólo financian costosas campañas electorales -para el caso de los grupos de interés empresariales- u observan las elecciones -para el caso de los grupos de la sociedad civil-, sino que también son cuerpos medios que, entre otras cosas, establecen temas en la agenda pública porque integran y procesan las demandas de los distintos sectores de la sociedad que representan, votan e inciden en las elecciones. En tal sentido, en este trabajo de investigación se considera que entre los actores que están involucrados en las campañas y cuyo actuar tiene efectos en la integridad de las mismas, además de los partidos políticos, los propios electores, los órganos e instituciones del Estado y los medios de comunicación, entre otros están los distintos tipos de grupos de interés y que es preciso ahondar en los tipos de prácticas electorales que llevan a cabo y sus impactos.

IV. Metodología

El estudio de caso de metodología cualitativa que se presenta tiene una finalidad exploratoria. Busca describir cómo es y se manifiesta la interacción entre los grupos de interés y los partidos en lo relativo a las prácticas de marketing político que llevan a cabo con fines electorales. Para lo cual, se aplicó una perspectiva descriptiva con un enfoque documental. Es decir, el estudio de caso constó en revisar fuentes primarias y secundarias como documentos judiciales disponibles en la red sobre el proceso electoral, así como noticias de medios de comunicación informativos y fuentes bibliográficas sobre la temática y el caso en particular. Así, aunque este trabajo requerirá de construir una metodología acorde y un marco teórico robusto que permita su aplicabilidad en otros casos, en esta ponencia se bosqueja una primera aproximación a la problemática, identificando una dimensión que la literatura y los índices de integridad electoral, generalmente, no cubren desde otro ángulo que no sea la financiación de las campañas.

IV. Estudio de caso: Actos anticipados de precampaña en Puebla 2013.

El estado de Puebla se encuentra entre los cinco mas importantes de México. El municipio de Puebla es la capital de la entidad y el que concentra a la mayor cantidad de habitantes, electores y distritos electorales. En esta elección por la presidencia municipal de Puebla varios grupos de interés participaron de diferentes maneras, con buenas y malas prácticas electorales. Por ejemplo, la agrupación Actívate X Puebla, conformada por organizaciones empresariales como la Confederación Patronal de la República Mexicana (Coparmex) y el Consejo Coordinador Empresarial (CCE), universidades pública y organizaciones de la sociedad civil, cabildaron al IEE de Puebla para la organización de debates entre los candidatos. Al mismo tiempo, otro grupo empresarial, el Consejo de Organismos Empresariales (COE) también impulsaba un formato de debate entre candidatos.

Por otra parte, la Coparmex organizó foros entre afiliados y cada uno de los candidatos a la presidencia municipal de Puebla, al tiempo que organizó una misión de observación electoral. Asimismo, varias organizaciones empresariales concentradas en el CCE como la Cámara Nacional de la Industria Restaurantera (Canirac) de Puebla, hicieron su ya típica campaña publicitaria de promoción y llamado al voto. Es decir, existieron buenas prácticas electorales por parte de los grupos de interés y colaboraron con los partidos y las autoridades de manera responsable. Pero también hubieron malas prácticas electorales de marketing político, como la publicidad electoral encubierta y adelantada a los tiempos electorales.

Justamente, en el contexto previo a la precampaña de la elección municipal del año 2013 -lo que en México se conoce de hecho como la *pre precampaña*-, la Coalición Electoral 5 de mayo (PRI) presentó una denuncia ante el Instituto Electoral del Estado de Puebla (IEE Puebla) contra José Antonio Gali, el gobernador del Estado, la Coalición Puebla Unida (PAN, PRD, PANAL y Compromiso Por Puebla) y el Grupo Líder Editorial S.A. de C.V. La denuncia alegaba contra la promoción en espacios de la vía pública e internet de la portada de la revista *Líder*, que traía la imagen del precandidato *Tony* Gali y la leyenda “Construyendo una Puebla más moderna” en su portada. En concreto, se denunciaron actos anticipados de campaña que contravienen la ley y alteran la equidad de la contienda electoral, porque notaban el apoyo del Poder Ejecutivo estatal a la precandidatura de Gali. Es decir, se trataba de malas prácticas electorales de marketing político en la que una empresa o grupo estaba colaborando con partidos políticos con fines electorales. Pero la defensa adujo que la publicación no tuvo dicha intencionalidad.

A pesar de que las pruebas presentadas ante la Comisión de Quejas y Denuncias del IEE sobre la promoción anticipada del virtual precandidato de la coalición electoral Puebla Unida -y reciente exsecretario estatal a cargo de la cartera de obra pública-, José Antonio Gali Fayad, eran fehacientes en cuanto al fondo del anuncio, la resolución del IEE consideró infundados los agravios denunciados, al no acreditar las conductas infractoras. En el análisis del dictamen por parte del IEE, se sustentó el fallo en la libertad de expresión que la revista *Líder* comprobó haber ejercido (Resolución en relación del Dictamen DIC/CPQD/002/2013, 2013).

Se argumentó que, haber publicado la revista en comento desde el mes de enero del 2013 y mostrado las imágenes del precandidato, corresponden a un ejercicio de difusión y de libertad de expresión. Además, no se comprobó ningún pago por parte de la coalición Puebla Unida hacia la revista *Líder* o alguna falta en la ubicación de la publicidad en la vía pública de la revista (Resolución en relación del Dictamen DIC/CPQD/002/2013, 2013). Es decir, la denuncia fue desechada y no se juzgaron estos hechos como actos anticipados de promoción electoral con financiación extraña o ilegal que dañaban la equidad de la contienda ni la integridad electoral.

Con todo, este caso demuestra que más allá de las sentencias judiciales que se atienen a la regulación, la integridad de una contienda se ve dañada cuando uno o varios actores involucrados deciden actuar evadiendo o burlando la legislación electoral y los tiempos de campaña. Asimismo, da muestra que ciertos intereses organizados llevan a cabo prácticas que, aunque la autoridad judicial electoral no la tache de nociva para la competencia democrática, son malas prácticas electorales de marketing político que afectan la equidad en la contienda.

De este modo, este caso pone de manifiesto la interacción que existe entre grupos de interés, empresas e individuos y los partidos políticos, candidatos y gobiernos, y que uno de sus temas de análisis es el dinero y la campaña, y la corrupción. De igual manera, el caso pone de manifiesto la necesidad de observar más profundamente qué hacen otros actores políticos implicados en las campañas más allá de los partidos, es decir, las empresas, los grupos de interés empresariales o sociales, los medios, etcétera. Justamente, retomando lo hecho por especialistas y académicos, así como el marco teórico revisado en esta investigación, la discusión de la problemática y el caso expuesto da paso al planteamiento de líneas de investigación, para desarrollar un modelo de evaluación de los grupos de interés en relación a la integridad electoral.

IV.I. Discusión del caso: Grupos de interés, prácticas de marketing político e integridad electoral en Puebla.

El caso expuesto desde una perspectiva procedimental y normativa es una muestra de una realidad repetida en las campañas electorales y que ya se ha investigado a fondo en otros trabajos (Guillén Reyes, 2020; Casar y Ugalde, 2018). Se inscribe en un contexto de campaña permanente y forma parte de una problemática compleja que enfrenta la integridad electoral y la equidad de las contiendas. Y uno de sus principales problemas se refleja en el binomio del dinero en la política y la corrupción, que se simboliza en la publicidad ilegal. Pero, también, este caso permite reflexionar sobre el tipo de prácticas de marketing político que se llevan a cabo por parte de ciertos grupos de interés.

Analizando este caso desde una dimensión institucional, los impactos de las reformas a la legislación electoral de 2007 se manifiestan en actos de publicidad electoral anticipada y oculta. La prohibición de que los medios de comunicación vendan espacios para publicidad política trajo muchas críticas y problemáticas en torno a restricciones para la libertad de expresión. Pues como se observó, existe una adquisición encubierta de espacios de promoción en medios de comunicación de distinto tipo, como la revista *Líder*.

El caso refleja otro problema a nivel institucional. La legislación electoral permite mensajes políticos y de figuras políticas, siempre y cuando éstas no llamen al voto. Esto es confuso y permite la campaña permanente de actores que no rinden cuentas de sus fondos ni de aquellas organizaciones que los financian. Sobre todo en los períodos previos a las precampañas, cuando además hay casos de uso indebido de la pauta pública publicitaria por parte de partidos y gobiernos.

Como se observa, la equidad de las contiendas electorales está en el medio de la problemática del dinero en la política y la corrupción. Pero también, de la interacción entre ciertos intereses organizados y partidos políticos que generan prácticas de marketing político que burlan los marcos legales y la responsabilidad. Justamente, “el modelo de comunicación política que surgió en México tras la reforma a la legislación electoral de 2007, se centró en la publicidad electoral en los medios, pero no en lo medular: el dinero y la política” (Baños, 19 de octubre de 2015).

Al respecto, el trabajo de Casar y Ugalde (2018) echa luz sobre temas que enlazan a la integridad electoral y el problema de la corrupción, recurrente en tantos casos de elecciones federales, estatales y municipales. A nivel local, Guillén Reyes (2020) hizo una investigación similar para el caso de Puebla. Estos trabajos detectan problemáticas en el marco normativo para el financiamiento de los partidos políticos y las campañas, los límites de gasto y los medios de vigilancia, el financiamiento ilegal con fondos públicos y privados, el clientelismo y la relación entre los medios y la política, entre otros asuntos.

Por tal razón sugieren revisar los mecanismos de transparencia y rendición de cuentas de los fondos públicos y privados de las campañas. Insisten en que se haga transparente y público el padrón de contratistas del Estado en todos sus niveles, la constitución de las personas físicas o privadas que lo integran, de las empresas de medios de comunicación, “bancarizar” las transacciones económicas de los gobiernos, entre otras muy importantes recomendaciones producto de los hallazgos de su investigación (Casar y Ugalde, 2018, pp. 192-196).

En tal sentido, el análisis y las recomendaciones de política pública de los trabajos citados enfatizan en elementos de las dimensiones macro institucionales del proceso electoral. Lo mismo se observa en diferentes índices de integridad electoral, donde la actividad de los grupos de interés es acotada a prácticas que los ligan, casi exclusivamente, con la financiación de la campaña. Es decir, el cabildeo y la política de los grupos de interés en relación a la integridad electoral debería ser observada más allá de la financiación privada a las campañas y la corrupción. De igual modo, es desproporcionada la evaluación que se hace de los receptores de la financiación en comparación con lo que hacen los recaudadores y donantes de los fondos, siendo mucho más atendida los primeros.

En la elección de Puebla de 2013 como en tantos otros casos, desde una dimensión macro del proceso electoral se aprecia que hay problemas para la integridad electoral y una rendición de cuentas vertical de calidad. Estos se relacionan con la legislación en los topes de financiación pública y privada de las campañas, la disposición de tiempo en los medios de comunicación, los tiempos del calendario electoral, entre otros. Pero al observar la dimensión micro para auscultar qué motiva a los grupos de interés a participar en las campañas con las prácticas que llevan a cabo para ello, se hallan áreas grises en los análisis de la literatura y los índices.

Observando a nivel micro el quehacer de los grupos de interés en las campañas, se puede ahondar en qué tipo de organización está participando en la campaña y comprender qué tipo de prácticas llevan a cabo; si es un actor que practica algún grado de cabildeo responsable o no. Asimismo, saber cómo aportan a las campañas -además de cuánto-, qué los motiva, cuáles son las prácticas que emplean y qué tan responsables son con los marcos democráticos,. También, toma relevancia conocer cuál es la integridad corporativa que tienen las empresas que conforman agrupaciones o participan por su cuenta, como es el caso del Grupo Líder Editorial en esta elección, así como comprender qué incentivos tienen para escoger sus prácticas, entre otras cuestiones. Es decir, desde una dimensión micro se puede evaluar a los distintos tipos de actores más allá de aspectos institucionales y macro.

Con lo dicho, se argumenta que es sustancioso subrayar la necesidad de poner la lupa en qué hacen los grupos de interés en las campañas electorales, diseñando parámetros de cabildeo responsable en el ámbito electoral y medir sus prácticas en todo el proceso con un enfoque de integridad electoral. Plantear líneas de investigación para comprender, por ejemplo: ¿con qué lógicas los actores generan sus estrategias de cabildeo y *marketing* político, y por qué determinan violar la ley electoral y financiar publicidad electoral ilegal? ¿Por qué el cabildeo y los grupos de interés no forman parte central de los índices de integridad electoral y los reportes que dan cuenta del estado de la democracia y las elecciones en el mundo? Puesto en otras palabras, los índices y reportes de integridad electoral deberían sumar perspectivas en lo relativo a los distintos grupos de interés, su relación con los partidos y su participación en las elecciones.

Conclusiones

En esta investigación exploratoria se describió y explicó de manera cualitativa y normativa qué tipo de prácticas electorales de marketing político llevan a cabo los grupos de interés en las campañas electorales. Con lo expuesto se contestaron las preguntas de investigación en cuanto que, con el estudio de caso y su discusión, se pudo comprender de qué manera impactan en la integridad de las contiendas las malas prácticas de marketing como la publicidad electoral encubierta. Así, con un análisis más dirigido a responder la segunda pregunta de investigación, se comprobó la hipótesis de este trabajo porque se observó que las malas prácticas de marketing político desfavorecieron la integridad de la elección y, por momentos, la pusieron en entredicho.

Por otra parte, se respondió la tercer pregunta de investigación al observar que, la participación de los grupos de interés en las campañas, es observada mayormente desde su rol como donadores de recursos económicos. Así, además de las perspectiva institucional, el tema de la corrupción en la política y las inequidades toma relevancia. Es decir, en este trabajo de investigación se pudo constatar que es oportuno contribuir al estudio de la integridad electoral desde la óptica de los grupos de interés y el cabildeo con elementos de marketing político, como el concepto de cabildeo responsable.

Es importante que, con lo expuesto en esta ponencia se alcanza la finalidad de sumar elementos para el esbozo de un modelo que sea capaz de medir los impactos de las estrategias de *marketing* político en relación a la integridad electoral y la intervención de los grupos de interés a lo largo de los procesos electorales a nivel local y/o nacional en México. Así, este trabajo aporta fundamentos para contemplar en una propuesta de marco teórico y metodológico que evalúe la responsabilidad social y

política de los actores económicos, sociales y políticos como las empresas, los organismos de la sociedad civil, *think-tanks* y demás organizaciones que componen el sistema de grupos de interés. Es decir, es preciso generar más investigación que relacione el sistema de partidos con el sistema de grupos de interés, proponiendo un enfoque de cabildeo responsable que se ancle en la integridad electoral.

Bibliografía

Aceves González, F. (julio-diciembre, 2009). Elecciones, medios y publicidad política en América Latina: los claroscuros de su regulación. *Nueva época*, Núm. 2, p. 33-62.

Aguilar Villegas Gerardo y Sánchez Martínez, José Said (2022). El estudio de los grupos de interés en México. En, *Sánchez Martínez, José Said (Coord.), Cuadernos de posgrados 1*. Zapopan, Jalisco: El Colegio de Jalisco.

Alba, Carlos (2023). Long-term relationships between business interests and the state in Mexico. *Interest Groups & Advocacy*, 12:216–234 <https://doi.org/10.1057/s41309-023-00190-7>

Anastasiadis, S., Moon, J. y Humphreys, M. (2018). Lobbying and the responsible firm: agenda-setting for a freshly conceptualized field. *Business ethics: a European review*, 27(3): pp. 207-221.

Aragón Falomir, Jaime y Cárdenas, Julián. (2020). Análisis de redes empresariales y puertas giratorias en México: Cartografía de una clase dominante público-privada. *Temas y Debates*, 39(24), 81-103.

Baños, M. (19 de octubre de 2015). En M. Marván Laborde (Moderadora), *Mesa 1. Modelo de comunicación político electoral y el régimen sancionador, del Observatorio Judicial Electoral sobre el Modelo de Comunicación Política*. TEPJF. México. <https://www.juridicas.unam.mx/videoteca/evento/observatorio-judicial-electoral-sobre-el-modelo-de-comunicacion-politica-perspectivas-y-retos-del-procedimiento-sancionador-electoral-y-la-libertad-de-expresion-en-materia-politica/2015-10-19/6124-mesa-1-modelo-de-comunicacion-politico-electoral-y-el-regimen-sancionador>

Bauer, T. (2017). Responsible Lobbying: Conceptual Foundations and Empirical Findings in EU. Springer Gabler. DOI 10.1007/978-3-658-15539-1

Betilde Muñoz-Pogossian (2015). Equidad en el financiamiento de campañas en América Latina. *Colombia Internacional* 85, Septiembre-diciembre 2015. PP. 53-80

Bobbio, Norberto (1997). *Derecha e izquierda, razones y significados de una distinción política*. España: Gráfica Internacional.

Casar, María Amparo y Ugalde, Carlos (2018). Dinero bajo la mesa: Financiamiento y gasto ilegal en las campañas políticas en México. Integralia Consultores y Mexicanos Contra la Corrupción y la Impunidad Ciudad de México.

Cigler, A., Loomis, B., y Nowness, A. (Eds.) (2020). *Interest Groups Politics (Tenth Edition)*. Rowman & Littlefield.

Dahl, Robert A. (1989), *Democracy And Its Critics*, New Haven, Yale University Press.

Dahl, Robert A. (1993 [1971]), *La poliarquía*, México, Red Editorial Iberoamericana.

Dalla Via, A. (2015). Integridad y equidad electoral: El uso de las franjas en los medios de comunicación durante las campañas electorales. Ponencia presentada en el Seminario “Elecciones en América Central y República Dominicana”, celebrado del 12 al 14 de agosto de 2014 en San José, Costa Rica. *Revista Derecho Electoral*, No. 19, Enero-Junio 2015.

Delli Carpini, M., 2004, 'Mediating Democratic Engagement: The Impact of Communications on Citizens' Involvement in Political and Civic Life', in *Handbook of Political Communication Research*, ed. L. L. Kaid, Lawrence Erlbaum Associates, New York, pp 395-434

Diamond, L. (2002). Thinking About Hybrid Regimes. *Journal of Democracy*. Volume 13, Number 2 April 2002. p.21.35.

Ferreira Rubio, D. (2012). Sobre la equidad electoral: Dos miradas. IIDH-CAPEL, Cuaderno de CAPEL No. 57. Construyendo las condiciones de equidad en los procesos electorales. Costa Rica, setiembre de 2012. Disponible en: <http://iidh-webserver.iidh.ed.cr/multic/UserFiles/Biblioteca/CAPEL/9_2012/0f80629c-8b6a-4793-aeb1-b36c77642f65.pdf>, a mayo de 2014.

Freidenberg, F. (2017). ¿Qué es una Buena Elección?: El Uso de los Informes de las Misiones de Observación Electoral para Evaluar los Procesos Electorales Latinoamericanos (2013-2016). *DADOS–Revista de Ciências Sociais*. Rio de Janeiro, Vol. 60, No 4. pp.1095-1142.

Guillén Reyes, Alejandro. (2020). Anatomía de la corrupción en Puebla. Puebla contra la Corrupción y la Impunidad, A.C. PCCI Editorial.

Halpin, Darren R. y Fraussen, Bert. (2019). Interest Groups and the Election. En, *Double Disillusion: The 2016 Australian Federal Election*. Australia: ANU Press. Doi:[10.22459/DD.04.2018.17](https://doi.org/10.22459/DD.04.2018.17)

Heclo, H. (2000). Campaigning and Governing: A Conspectus Hugh Heclo. pp-1-37. En Ornstein, N. y Mann, T. (Eds.) (2000). *The Permanent Campaign and Its Future. American Enterprise*. Institute and The Brookings Institution. Washington, D.C.

Lowery, David. (2007). Why do organized interests lobby? A multi-goal, multi-context theory of lobbying. *Polity* 39(1): 29–54. doi.org/ 10.1057/palgrave.polity.2300077

Mahoney, C. (2007). Lobbying Success in the United States and the European Union. *Journal of Public Policy*, 27(1), 35–56. Recuperado de [http:// www.jstor.org/stable/4007826](http://www.jstor.org/stable/4007826)

Manrique, A. (25 de enero de 2018). Los diez municipios con más electores de México. *Alcaldes de México*. <https://www.alcaldesdemexico.com/notas-principales/los-10-municipios-con-mas-electores-en-mexico/>

Martínez, A. (25 de enero de 2021). Municipios más poblados de México. *Milenio*. <https://www.milenio.com/politica/zonas-municipios-poblados-mexico-inegi-2021>

Instituto Estatal Electoral, Puebla (2013) Resolución en relación del Dictamen DIC/CPQD/002/2013, de la Comisión Permanente de Denuncias, DIC/CPQD/002/2013, correspondiente al procedimiento especial sancionador registrado con clave CPQD/ESP/CCM/0032/2013. (IEE 2013).

McMenamin, Iain y Power, Sam. (2023). What motivates business to donate to politics? A framework and an empirical application. *Interest Groups & Advocacy*. <https://doi.org/10.1057/s41309-023-00189-0>

Norris, P. (2019). Rusty guillotines: Electoral accountability and government corruption. En *Oxford Handbook of Good Governance*. Eds. Bo Rothstein, Marcia Grimes, Monika Bauhr and Andreas Bågenholm. Oxford: Oxford University Press.

O'Donnell, Guillermo. (2007). "Calidad de la democracia: La institucionalización legal de la desconfianza política", en Cansino, César y Covarrubias Israel (coords.). *Por una democracia de calidad: México después de la transición*. CEPCOM. México DF.

Petracca, Mark (Coord.). (1992). *The Politics of Interests*. Westview Press. Boulder, CO.

Pizaña, M., y Pérez Parra, J. A. (2019). Libertad de expresión y protección al periodismo dentro del procedimiento especial sancionador. Cuadernos de Divulgación de la Justicia Electoral 35. Colección TEPJF.

Przeworski, Adam. (1995). Democracia y mercado: reformas políticas y económicas en la Europa del Este y América Latina, United Kingdom, Cambridge University Press.

Red de Conocimientos Electorales, ACE. (s.f.). Integridad Electoral.
<https://aceproject.org/main/espanol/ei/ei10.htm>

Røed, Maiken. (2022). Party goals and interest group influence on parties, *West European Politics*, 45:5, 953-978, DOI: 10.1080/01402382.2021.1921496

Solís Delgadillo, Diego y Josafat Cortez Salinas. (2023). Nodos, centralidad y éxito legislativo en México: redes políticas en la Cámara de Diputados. *Colombia Internacional*, 114, 153-185 <https://doi.org/10.7440/colombiaint114.2023.06>

Solís Delgadillo, Diego y Cortez Salinas, Arafat (2022). Financiamiento de campañas y cabildeo: avances y retos en el estudio de grupos de interés. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, LXVII(246), 15-42. doi: <http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2022.246.77098>

Stromback, J. (2005), In Search of a Standard: four models of democracy and their normative implications for journalism. *Journalism Studies*.

Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (s.f.). Procedimiento Especial Sancionador. <https://www.te.gob.mx/consultareforma2014/node/5780>

Truman, D. (1971). *The Governmental Process: Political Interest and Public Opinion (Second Edition)*. Knot, Berkeley, CA.

Valdés Zurita, Leonardo (2019). Cien años del sistema electoral mexicano (1917- 2017). México: Mimeo.