

“Participación empresarial en los procesos electorales para Presidente de la República Mexicana del 2006 y 2018”.

"Business participation in the electoral processes for President of the Mexican Republic 2006 and 2018."

Autor: Dra. Rocío Magdalena Aguilar Rodríguez¹

Coautor: Dr. Ignacio Marcelino López Sandoval²

Resumen

En todo sistema democrático la participación de los diferentes actores y grupos de la sociedad es fundamental para aumentar el nivel de representatividad y calidad de la democracia, la participación plural genera un ambiente de sana competencia. Sin embargo, en la mayoría de los países democráticos, la activa y abierta participación de grupos de interés económico también ha impactado en los procesos político electorales. En México, la participación de empresarios ha generado inquietudes sobre la legalidad y equidad de las contiendas, puesto que ha implicado el uso de recursos privados no fiscalizados o que rompen con las regulaciones electorales.

El proceso electoral mexicano de 2006 registró irregularidades que afectaron la credibilidad de los resultados y de las instituciones electorales. El empresariado organizado formó parte activa al intervenir en favor de un candidato a la presidencia y con una campaña de miedo en contra de otro de los candidatos; esta situación fue mucho menos ríspida hacia las elecciones presidenciales del 2012, pero para el proceso electoral de 2018 involucró nuevamente al candidato contra el que el mismo empresariado había emprendido la campaña de miedo en la elección del 2006 y 2008. Sin embargo, en el proceso electoral de 2018 López Obrador agrupó a diversos tipos de votantes (votantes base y votantes descontentos con el manejo y resultados del gobierno en turno) que definieron la elección y que disminuyeron el efecto de la participación de los grupos empresariales.

¹ Doctora en Estudios Sociales, línea Procesos Políticos por la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa. e-mail: magdacanela22@gmail.com

² Profesor Investigador del Departamento de Estudios Institucionales de la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Cuajimalpa. e-mail: ignaciolsmx@yahoo.com.mx

Palabras Clave: Elecciones, Empresarios, Desafuero, CCE, Consejo Coordinador Empresarial, Consejo Mexicano de Negocios.

Introducción

En todo sistema democrático la participación de los diferentes actores y grupos de la sociedad es fundamental para aumentar el nivel de representatividad y calidad de la democracia, la participación plural genera un ambiente de sana competencia. Sin embargo, en la mayoría de los países democráticos, la activa y abierta participación de grupos de interés económico también ha impactado en los procesos político electorales. En México, la participación de empresarios ha generado inquietudes sobre la legalidad y equidad de las contiendas, puesto que ha implicado el uso de recursos privados no fiscalizados o que rompen con las regulaciones electorales.

El proceso electoral mexicano de 2006 registró irregularidades que afectaron la credibilidad de los resultados y de las instituciones electorales. El empresariado organizado formó parte activa al intervenir en favor de un candidato a la presidencia y con una campaña de miedo en contra de otro de los candidatos; esta situación fue mucho menos ríspida hacia las elecciones presidenciales del 2012, pero para el proceso electoral de 2018 involucró nuevamente al candidato contra el que el mismo empresariado había emprendido la campaña de miedo en la elección del 2006 y 2008. Sin embargo, en el proceso electoral de 2018 López Obrador agrupó a diversos tipos de votantes (votantes base y votantes descontentos con el manejo y resultados del gobierno en turno) que definieron la elección y que disminuyeron el efecto de la participación de los grupos empresariales.

El objetivo de este trabajo es presentar el seguimiento y análisis de la participación de los empresarios en los procesos electorales para Presidente de la República Mexicana del 2006 y 2018. Mediante una revisión hemerográfica, documentos oficiales y documentos electrónicos se identificó la participación de los grupos de interés económico en dichos procesos electorales.

En la primera parte se destaca la importancia de los empresarios mexicanos en el escenario político electoral nacional. En el segundo apartado se realiza una revisión de la participación de empresarios y grupos empresariales en el 2006; y en el tercer apartado se exponen los aspectos más relevantes de su intervención durante los procesos electorales del

2018; finalmente se presenta un breve balance sobre las lecciones y perspectivas de la participación del actor empresarial para futuros procesos electorales.

I.- La Participación de empresarios y grupos empresariales en la vida política y electoral.

La relación entre el gobierno mexicano y “el sector empresarial” se ha generado por todo un proceso histórico, lleno de anécdotas interesantes y coyunturas que a lo largo de un siglo han significado un factor clave en la construcción del régimen político mexicano. En particular por la manera en que los empresarios han participado e incidido en los procesos e instituciones electorales.

Los empresarios han acompañado al régimen desde su surgimiento el cual implicó la premisa de no incluir de manera formal en los proyectos nacionales a la burguesía, por este motivo hacia 1975 se conformó el Consejo Coordinador Empresarial³ -CCE- como cúpula articuladora de los diversos intereses y sectores empresariales. Desde esta primera etapa los empresarios se plantearon como objetivo influir en el cercano proceso de elección presidencial.

La participación de los empresarios en la vida política se genera por el interés de estos grupos de influir en el ámbito económico, por ejemplo: política fiscal, política monetaria y diferentes tipos de regulaciones que podría afectar su desempeño y rentabilidad de manera individual o como grupo de empresas. Estos intereses económicos que están en juego generan acción colectiva de los grupos empresariales que los incentivan para movilizar recursos económicos, información y votos de sus trabajadores para influir en los procesos electorales.

El proceso electoral del 2006 incluyó el despliegue por parte del Consejo Coordinador Empresarial -CCE-, de una campaña en contra del candidato de la Coalición Por el Bien de Todos, Andrés Manuel López Obrador que implicó llamados de atención a su participación por parte de la autoridad electoral. El debate público reconoció dichas intervenciones en el

³ Integrado por 7 Asociados (CONCAMIN, CONCANACO, COPARMEX, AMIS, CMN, CNA y ABM); 5 invitados permanentes (CANACO, CANACINTRA, AMIB, COMCE Y ANTAD) 6 invitados especiales (AMAFORE, AMIA, ANPRAC, CAAAREM, Consejo de la Comunicación e Index) y 4 organismos especiales (CEESP, CESOEDES, FUNDEMEX y ALIARSE). Ver anexo Fig. 1 ¿Qué es el Consejo Coordinador Empresarial?

sentido de que había sido el empresariado quién instrumentó y financió una campaña de miedo encubierta como de promoción del voto.

El entonces Instituto Federal Electoral (IFE) discutió en Consejo General las intervenciones del CCE y algunos consejeros se inconformaron por la ilegalidad de las acciones y la “insuficiencia” y la falta de contundencia de respuesta. El fallo del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) estableció que las acciones del CCE sí habían violado la normativa electoral. Sin embargo, no se establecieron sanciones por un problema jurisdiccional, los “empresarios” no eran sujetos de castigo por parte del Tribunal, pero también porque la Fiscalía Especializada para la Atención de los Delitos Electorales (FEPADE) no actuó en consecuencia.

En el 2018 se repitió la forma y mecanismos de participación del CCE en el proceso electoral. Sin embargo, la autoridad electoral se mantuvo atenta y de manera preventiva buscó dejar clara la observancia de su participación; segundo la respuesta institucional del ahora Instituto Nacional Electoral (INE) pareció más sólida y tercero, la necesidad de credibilidad institucional generaron una regulación en la materia para evitar intervenciones disfrazadas.

El proceso que refiere una larga relación gobierno – empresarios, ha implicado para el empresariado mexicano aprendizajes y un crecimiento político significativo, primero por la construcción de una sólida relación con el régimen priista; después por el periodo de alternancia con el PAN. El “gobierno del cambio” había sido identificado como un “gobierno empresarial”, en la que el sector empresarial atravesó un fuerte debilitamiento en los acuerdos con el gobierno, pese a la explícita coincidencia en la visión sobre el proyecto económico y político nacional. Y a partir de los resultados presidenciales del 2018, los empresarios tendrán que aprender a participar con un gobierno con un aparente proyecto de izquierda.

Para contextualizar esta última fase, se puede mencionar que existió un total respaldo electoral por parte del CCE al régimen durante los periodos de 1982 al 2006. Pese a las diferencias en las estrategias y acciones empresariales durante esos periodos, este sector visualizaba un proyecto económico que se mantuvo durante los sexenios presidenciales de De la Madrid, Salinas, Zedillo y Fox.

La apertura democrática del sistema y la importancia del sector empresarial en el proyecto económico de estos periodos presidenciales generó una mayor autonomía y

legitimidad como actor político relevante que participa ampliamente en las decisiones de la política pública que atañe a sus intereses⁴.

2

II.- La participación de empresarios y grupos empresariales en el proceso electoral del 2006

La participación del empresariado organizado en el Consejo Coordinador Empresarial (CCE) durante este proceso, incluyó una estrategia con acciones escalonadas orientadas no sólo a buscar y favorecer el triunfo del candidato del PAN, sino también para posicionarse a sí mismos como un actor legítimo e interlocutor válido por ser “conocedor de las necesidades del país”.

En este proceso, destaca el desafuero del entonces Jefe de Gobierno de la Ciudad de México, Andrés Manuel López Obrador, por haber adelantado la contienda presidencial de 2006. El CCE apuntaló una estrategia de intervención que le hizo presente durante las precampañas de los partidos y la selección de sus candidatos, la campaña e incluso durante el conflicto post electoral.

A manera de ejemplo, el caso de la selección del candidato del Partido de la Revolución Democrática (PRD) mostró la posición del CCE siendo el mismo Claudio X. González Laporte (padre de Claudio X. Gonzales Guajardo) en ese momento director del Centro de Estudios Económicos del Sector Privado (CEESP) quién denominó a Andrés Manuel López Obrador como *populista*, y lo comparó con el Presidente venezolano Hugo Chávez, asegurando que el tabasqueño no respeta el Estado de Derecho.⁵

Con más claridad en las candidaturas, el CCE definió dos acciones dirigidas a influir el proceso. 1) El proyecto Historietas llamado “El México que queremos” y 2) la convocatoria para firmar un pacto político nacional para crear un acuerdo sobre “los términos en los que se debiera basar un proyecto de país”.

En cuanto a las historietas se publicó una mensualmente coincidiendo en tiempo con el periodo de precampañas para selección de candidatos y hasta la campaña electoral. “El México que queremos” buscaba invitar a los ciudadanos a ejercer un voto razonado y estuvo dirigido al personal, clientes y proveedores de las empresas que integran los organismos del

⁴ Valdés, 1997; Puga, 2004; Montesinos, 1997; Aguilar, 2004.

⁵ Entrevista radiofónica de Claudio X. Gonzales Laporte en Monitor MVS del 26 de mayo de 2005.

CCE y cuyo tiraje de acuerdo a Zimat Golin Harris (publicista que ayudo a su elaboración) constaba de un millón de ejemplares. En el número 10 distribuido, previó a la elección, se daba por ganador a Felipe Calderón.

El editor responsable fue Luis Miguel Pando Leyva Director del CCE y de acuerdo al propio organismo la distribución se había hecho en 270 empresas que aportaban recursos y pagaron tres pesos por cada ejemplar.⁶ Esta campaña fue parte de las denuncias de la Coalición por el Bien de Todos ante el TEPJF quien en su juicio de inconformidad acusó al PAN y no al CCE de las acciones e implicaciones en materia de financiamiento, equidad y respeto a las normas de propaganda electoral.⁷

El “Acuerdo Nacional para la Unidad, el Estado de Derecho, La Inversión y el Empleo” celebrado septiembre del 2005 y conocido como “Pacto de Chapultepec” se presentó como iniciativa ciudadana y empresarial con el objetivo de enviar una señal de que la sociedad civil sí se sabía poner de acuerdo. Sin embargo, el antecedente eran las líneas generales de un proyecto planteado en documentos, discursos y declaraciones de los mismos organismos empresariales.

Finalmente, hubo una exigencia de que los contenidos temáticos constituyeran la base de plataformas políticas de los partidos que competirían en las elecciones presidenciales.⁸ Asimismo, se conformó una comisión de seguimiento que mediante el cabildeo en el Congreso de la Unión señalaría acciones concretas a fin de fomentar las reformas que requería el país.

En un balance, fue a partir de la coincidencia de los candidatos a la presidencia con el acuerdo empresarial que se dio luz verde para apoyos financieros desde la cúpula del Sector Privado. La imposición previa de la agenda para quien resultara triunfador no fue bien recibida por López Obrador quien a un mes de la elección se negó a participar en eventos organizados por los hombres de negocios. López Obrador se refería a ellos como “grupos de élite que no pagan impuestos” y “delincuentes de cuello blanco” lo que derivó en un período de guerra de declaraciones entre el CCE y AMLO.

⁶ Agencia de noticias Anpro, 27 de junio de 2006.

⁷ TEPJF. Queja JGE/QPBT/CG/518/2006. Fecha de presentación 22 de Junio de 2006.

⁸ Jose Luis Barraza, presidente del CCE. Milenio diario. 29 de septiembre del 2006.

Otra de las acciones del CCE para promover el ejercicio del sufragio fue la difusión de dos spots cuyo núcleo del mensaje era el llamado a mantener las políticas públicas actuales, el modelo económico y rechazar opciones que promovieran un cambio.

De acuerdo con el monitoreo registrado IBOPE, se lanzaron en el período del 17 al 28 de junio 116 el primer spot en los canales 2, 4, 5 y 9 de Televisa. El spot se repitió en los mismos canales 138 veces.

Los promocionales se transmitieron en el periodo final de la campaña electoral que referían que el cambio es un peligro y que apostarle a algo distinto es retroceder. El llamado en ambos spots fue a defender “lo que hemos logrado”. En ellos había un claro direccionamiento al candidato López Obrador dado que uno de sus postulados electorales fue la idea de “un proyecto alternativo de nación” que contrastaba con el “actual modelo económico”. Otros eventos como la transmisión de un mensaje relacionado con Hugo Chávez (presidente de Venezuela) y que había sido promocionada por el PAN, fue transmitido en marzo del 2006 en televisión abierta y también sancionado por el TEPJF.⁹ Asimismo, un mensaje televisivo del grupo empresarial Jumex mostraba imágenes en fondo azul y letras blancas usando la X de Jumex como fondo para una voz en off que decía “vota”. Los colores coincidían con los colores institucionales del Partido Acción Nacional.

Respecto de estas y otras acciones semejantes hubo diagnósticos de observadores electorales que señalaban que el sector privado se había sumado a las acciones de compra y coacción del voto como fue el caso de Alianza Cívica y el Comité Ciudadano de Seguimiento al Proceso Electoral que denunciaron la coacción del voto a empleados en empresas. También, un colectivo de observación electoral acreditado por la ONU quien señaló a los empresarios de México por inducir a los ciudadanos al voto a favor del candidato Felipe Calderón y perjudicar a López Obrador.

Las posturas de los integrantes del Consejo General del IFE estaban divididas. Los consejeros Marco Antonio Gómez Alcántara, Lourdes López, Virgilio Andrade y Luis Carlos Ugalde consideraron que los spots del CCE no contribuían a la neutralidad requerida.

Luis Carlos Ugalde, Consejero Presidente del IFE oficializó el llamado a la iniciativa privada agrupada en el CCE y en respuesta José Luis Barraza envió una misiva en la que aseguraba que los organismos empresariales eran apartidistas por naturaleza y que

⁹ El Universal 23 de junio 2006.

habían mantenido una rigurosa imparcialidad en las labores de promoción del voto.¹⁰ Luis Carlos Ugalde envió nuevamente un oficio al CCE refiriendo la discusión del Consejo General del organismo e incluyó las intervenciones de los consejeros electorales pero no agregó nada con relación a la abierta ilegalidad de los promocionales. En respuesta el CCE ratificó su decisión de mantener los mensajes al aire con el argumento de la libertad de expresión.

El consejero Gómez Alcántara lamentó la actitud del CCE y argumentó que estaban contraviniendo el artículo 48, fracción 1ra del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales y “es derecho exclusivo de los partidos políticos de contratar tiempos en radio y televisión para difundir mensajes orientados a la obtención del voto durante las campañas electorales conforme a las normas y procedimientos que se establecen en el presente artículo”. Los empresarios no pueden comprar tiempos para promover el voto.¹¹

La consejera Lourdes López señaló que se trataba de una indebida intromisión en la competencia electoral al violar el artículo 4 del COFIPE que prohíbe los actos que generen presión o coacción a los electores; asimismo, la Consejera señaló a los exhortos del IFE como insuficientes y carentes de contundencia al no referirse explícitamente al CCE.¹²

Por su parte el consejero Arturo Sánchez habiendo dicho que se había disfrazado el apoyo a un candidato mediante la promoción del voto¹³, cambió tres días más tarde su postura al declarar que no advertía un mensaje tendencioso a favor de alguno de los candidatos y consideró como válidos los promocionales.¹⁴

Posterior a la elección la Coalición por el Bien de Todos presentó una síntesis de demanda de juicio de inconformidad elaborada por Ricardo Monreal Ávila, coordinador de la campaña de López Obrador, donde denunciaba la campaña de desprestigio de empresas privadas que en conjunto erogaron solo en mensajes de radio y televisión cerca de 200 millones de pesos y que sustentaba el respaldo al candidato Felipe Calderón.

¹⁰ Notimex. 12 de Junio del 2006.

¹¹ El Universal. 23 de Junio del 2006

¹² Agencia Proceso. 27 de Junio 2006

¹³ La Jornada. 20 de Junio 2006

¹⁴ El Universal. 23 de Junio 2006.

El fundamento se basaba en los registros de la empresa de monitoreo IBOPE que desglosaba la intervención del CCE con un gasto de 136 millones 476 mil 555 pesos y que había significado un apoyo para el PAN. Entre otras cosas se revelaba que solo la empresa Jumex había gastado más de 13 millones y que la desconocida asociación Ármate de Valor había financiado cortos de televisión por un monto mayor a los 30 millones de pesos. Sabritas había erogado un gasto superior a 16 millones incitando a votar por “las manos limpias”, eslogan de Felipe Calderón.

Finalmente, el dictamen que calificó la elección del 2006 reconoció desde el TEPJF que la difusión en radio y televisión de promocionales del CCE estaba orientada a favor de dos fuerzas políticas: PRI y PAN y contra La Coalición por el Bien de Todos y la de su candidato. Esto violaba el artículo 1ro párrafo del COFIPE sobre los principios constitucionales de igualdad en una contienda electoral; y el artículo 41 párrafo 2do, fracciones 2 y 3 de la Constitución, que reglamenta el derecho de los partidos políticos a acceder en condiciones de equidad a los medios de comunicación social.

Las acciones del CCE también violaron el artículo 48, párrafo 1 y 13 del COFIPE que prohibía contratar propaganda en radio y televisión a través de un tercero a favor o en contra de algún partido político o candidato en la contienda electoral y que atentaba contra el derecho a acceder en condiciones de igualdad a las funciones públicas del país, en perjuicio de la persona en contra de quién se dirige la propaganda. De la campaña de historietas no dio lugar a señalar al CCE como responsable desde el Tribunal Electoral.

Si bien el dictamen calificó la validez de la elección no tomaba medidas hacia la posterior actuación del CCE. El TEPJF afirmó la irregularidad y el infractor junto con la imposibilidad de establecer una causa efecto respecto al daño que pudiera sufrir un candidato en la preferencia electoral como consecuencia de la intervención de terceros. Su argumento lo sustentaron en “la complejidad, intensidad y dinámica de los actos que se realizaron en el proceso electoral”. Para ese momento aún no habían mostrado su capacidad las estrategias de campaña en redes sociales.

III.- La participación de empresarios y grupos empresariales en el proceso electoral del 2018.

Las estrategias tradicionales de los grupos empresariales aparecieron como en los otros procesos, presentación de agenda del sector privado (México Mejor Futuro 8 de febrero 2018), reuniones para sesiones de preguntas y ampliación de temas, presentación de preguntas a los candidatos¹⁵; sin embargo, algunas estrategias negativas, violatorias a la ley o en palabras del Presidente del INE “en el límite de la Ley”, fueron atribuidas a empresarios, empresas o asociaciones ligadas a los mismos. Por ejemplo, un Spot con los “niños candidatos” de la asociación Mexicanos Primero; animaciones y cartones; la presentación de una serie televisiva sobre populismo en la que se aludía al comparativo de la propuesta lópezobradorista con regímenes como el de Hugo Chaves; una campaña telefónica que mediante preguntas dirigidas introducía información negativa de López Obrador, entre otras.

La postura y el discurso frente a la competencia electoral, a semejanza de procesos pasados en los que una mayor competitividad ha sido la marca, se mantuvo como 1) respetuosa de las preferencias de los mexicanos 2) en promoción del voto y respeto a reglas e instituciones y 3) abierta al dialogo con los candidatos. Sin embargo, la constante en sus declaraciones fue la presencia de aclaraciones que coinciden o dejan fuera algunas opciones en particular.

Respecto a su relación con candidatos minoritarios en las preferencias llamó la atención una reunión en la que el candidato independiente a la Presidencia, Jaime Rodríguez Calderón 'El Bronco' cuya candidatura había estado envuelta en múltiples escándalos por falsificación de firmas y violaciones al proceso, firmó la agenda #MéxicoMejorFuturo que impulsa el Consejo Coordinador Empresarial (CCE).¹⁶

Es importante hacer mención respecto del cambio en las vías tanto para la emisión de mensajes de los actores, como en la interacción entre los mismos. El uso de las redes sociales

¹⁵ Los organismos que conforman el CCE presentaron 14 preguntas con el objetivo de que respondan los candidatos sobre la forma en cómo ejercerían el gasto público y su impacto en la economía mexicana, las cuales podrían ser contestadas antes de las elecciones. De igual manera, les exigían una postura frente a la creación de un consejo fiscal independiente, prevenir un nivel insostenible de la deuda pública y promover la transparencia del presupuesto. “Se deben confrontar las propuestas: IP a Candidatos” Clara Zepeda. El Financiero. 07/06/2018

¹⁶ Cuenta oficial del CCE en Twiter. @cceoficialmx 11:51 AM Mayo 04, 2018. 'El Bronco' firma con CCE agenda #MéxicoMejorFuturo. El Financiero. Redacción. 04/05/2018.

durante éste proceso electoral marcó un sesgo distintivo en comparación con procesos electorales federales anteriores. El caso de la participación de los empresarios se vio marcada por el mismo proceso.

Por otra parte y derivado de experiencias anteriores en las que, durante los dos procesos electorales en los que López Obrador había contendido (2006 y 2012) y donde la relación con los empresarios había sido ríspida, conflictiva y de abierto desencuentro con el sector empresarial; Andrés Manuel López Obrador incorporó a su equipo desde 2012 a una figura clave, Alfonso Romo, quien como empresario activo en diferentes áreas de la economía mexicana en las últimas décadas, y representaba el vínculo y enlace con el sector empresarial.

Su presencia en la campaña resultó crucial con las labores de consejero y constructor de un vínculo eficaz con el empresariado mexicano; las credenciales como hombre de negocios de Romo ayudaron a calmar la oposición que permeaba al sector privado (incluidos los estados del norte). Para la estrategia de campaña del proceso electoral 2018, Romo encabezó al equipo de expertos que elaboró el “Proyecto de nación 2018-2024” que López Obrador usaría para buscar la elección presidencial por tercera ocasión¹⁷.

En cuanto a la autoridad electoral, a diferencia de procesos anteriores en los que el IFE intervino sólo después de aparecer reclamos públicos por coacción del voto por parte de los patrones a los trabajadores, ésta vez el INE anticipó algunas posturas institucionales mediante reuniones en las que se planteaba el favorecimiento a que la libertad de expresión prevaleciera pero siempre con un respeto a la regulación en la materia electoral, asimismo, la institución contó con nuevas herramientas derivadas de la Reforma electoral 2007-2008 aunque no queda claro si fueron suficientes.

A semejanza de otros procesos electorales para la presidencia de la República, el proceso del 2018 se distinguió por un conflicto abierto con la elite del empresariado organizado en México y AMLO. Las fases del conflicto pueden observarse en tres periodos:

Un primer momento previo a las campañas en el que ya se hacían declaraciones alusivas que iban en rechazo abierto a los postulados del candidato de la Coalición Juntos Haremos Historia y que dejaban ver sus preferencias, aunque no definidas por alguna de las

¹⁷ Para detalles sobre la relación L.O.-Romo y la visión de este último ver “Así conoció Andrés Manuel al multimillonario que lo respalda” Forbes México. Febrero 2017.

otras dos opciones, el candidato Ricardo Anaya de la coalición Por México al Frente PAN/PRD/MC y José Antonio Meade de la coalición Todos por México PRI/PV/Nueva Alianza. La frase del “Tigre” de López Obrador y la postulación de Napoleón Gómez Urrutia como plurinominal al senado posicionó claramente a los actores en un tono ya beligerante.

Un segundo periodo, durante abril y mayo y una vez iniciadas las campañas, el conflicto fue incremental y cada vez más ríspido con una cascada de desplegados en prensa e incidentes como el del Spot de Mexicanos Primero, la Serie prevista para cine y televisión llamada “Populismo”, acciones de “promoción del voto” por parte de empresarios (patrones), múltiples declaraciones de ida y vuelta entre “López Obrador y algunos empresarios, así como con el Consejo Mexicano de Negocios, siempre en tonos de abierta confrontación y rechazo mutuo.

Transversalmente, el caso del Nuevo Aeropuerto Internacional de México permaneció latente en las declaraciones de empresarios y López Obrador, quien postuló desde la cancelación definitiva del proyecto hasta una postura de viabilidad plena, pasando por la revisión de contratos y licitación. El NAIM involucro incluso de manera personal al empresario Carlos Slim.

El último periodo, durante el mes de junio, mostró una explícita reconciliación. Dejó ver a un empresariado prácticamente resignado y que incluso fue parte de supuestas filtraciones de información que revelaban una encuesta auspiciada por ellos y que presuntamente había sido elaborada a dos versiones para camuflajear las posiciones entre el candidato José Antonio Meade y el candidato Ricardo Anaya. La última semana antes de la elección los empresarios regresaron al tono institucional y abierto para trabajar con quien ganase la elección.

En el periodo entre precampaña y campaña, las declaraciones del CCE en diversas oportunidades y foros, hicieron referencia no explícita al candidato de la coalición Juntos Haremos Historia, Andrés Manuel López Obrador, en el sentido de que, en caso de no resultar favorecido, estaba promoviendo un clima de denostación, de desconfianza y fomentaba el uso de la fuerza. Asimismo, en relación a algunas declaraciones del candidato por “expresiones de denostación que se han lanzado en contra de las instituciones de México, la Suprema Corte de Justicia, las Fuerzas Armadas y los Órganos Electorales” por lo que el

mismo CCE se lanzó en todas las portadas de los principales diarios con un enérgico “Ya basta de agravios”.

Posteriormente, dos acciones marcan el inicio del conflicto, primero, la postulación de Napoleón Gómez Urrutia para el Senado de la República, en cuyo caso los empresarios expresaron el carácter “inaceptable de que se postulara a quienes han cometido actos de corrupción y violación de la ley; o a quienes promovió directamente el conflicto y el boicot contra México, a quien utilizó sin transparencia los recursos de su gremio, de sus trabajadores, a quienes representaba, y combatió en foros internacionales la paz laboral y las instituciones mexicanas¹⁸

Germán Larrea Mota-Velasco, empresario, presidente ejecutivo y del Consejo de Administración de Grupo México, quien fue favorecido durante el periodo de gobierno de Carlos Salinas en el proceso de adquisición de minas, se había enemistado con Napoleón Gómez Urrutia por Cananea, el candidato plurinominal de Morena, había revivido el pago en acciones que el empresario quiso omitir al adjudicarse la mina pagando sólo un porcentaje de la misma, por lo que Urrutia pidió la intervención de Gobernación para que pagara el resto de su adeudo.

El mismo empresario protagonizaría hacia finales de mayo un episodio de “promoción del voto” entre sus empleados, en el que pidió a sus colaboradores “no votar por un gobierno populista el 1 de julio, pues implicaría un retroceso en el país, además de que se devaluaría la moneda y se provocarían fuertes alzas de precios en productos y servicios” entre otras aseveraciones que iban en contra del candidato de la coalición Juntos Haremos Historia.

En un segundo momento, el 9 de marzo durante la 81 convención Bancaria organizada por la Asociación Bancaria de México López Obrador lanzó un mensaje de confianza a los banqueros cuando aclaró que “se va a apoyar a la banca, no vamos a confiscar bienes, no se van a llevar a cabo expropiaciones ni nacionalizaciones” sin embargo, cuando respondió a la pregunta respecto a si habría de reconocer los resultados de la elección del 1 de julio, aún si no le fueran favorables. La respuesta fue: “si las elecciones son libres, limpias (y pierdo) me voy a Palenque, Chiapas, tranquilo”. Pero, “si se atreven a hacer un fraude electoral, yo me

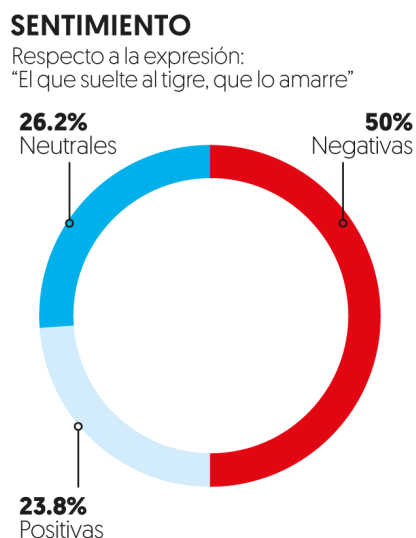
¹⁸ El Financiero. Redacción. 21/02/2018.

voy también a Palenque, y a ver quién va a amarrar al tigre. El que suelte al tigre que lo amarre, ya no voy a estar yo deteniendo a la gente”.

El episodio del “Tigre” marca significativamente el inicio del conflicto con los empresarios, al desatar un escándalo en medios de comunicación y medios digitales, en la opinión pública, la comunidad académica y por supuesto, con el sector empresarial y el mismo CCE en cuyo seno se agrupa la ABM y en cuyo foro se hizo tal declaración.

Para apreciar algunas aristas del episodio se muestran aquí cifras del Índice Glac que señala que el comentario del candidato sobre un eventual fraude electoral generó 42 mil 200 comentarios en redes sociales.¹⁹ El análisis GLAC detalla que “Los repuntes de las menciones más significativas sobre López Obrador fueron originados por las muestras de apoyo, así como referencias desfavorables a causa de las posibles consecuencias económicas si llegara a la Presidencia. La difusión de comentarios del candidato de 'Juntos Haremos Historia' en discursos, entrevistas y eventos fue uno de los principales motivos del incremento del volumen de menciones”.

Asimismo, el Índice Glac identifica que López Obrador registró diversos repuntes negativos, por temas como la postulación del líder minero Napoleón Gómez Urrutia como candidato plurinominal de Morena al Senado de la República.



Fuente: GLAC 03/2018.

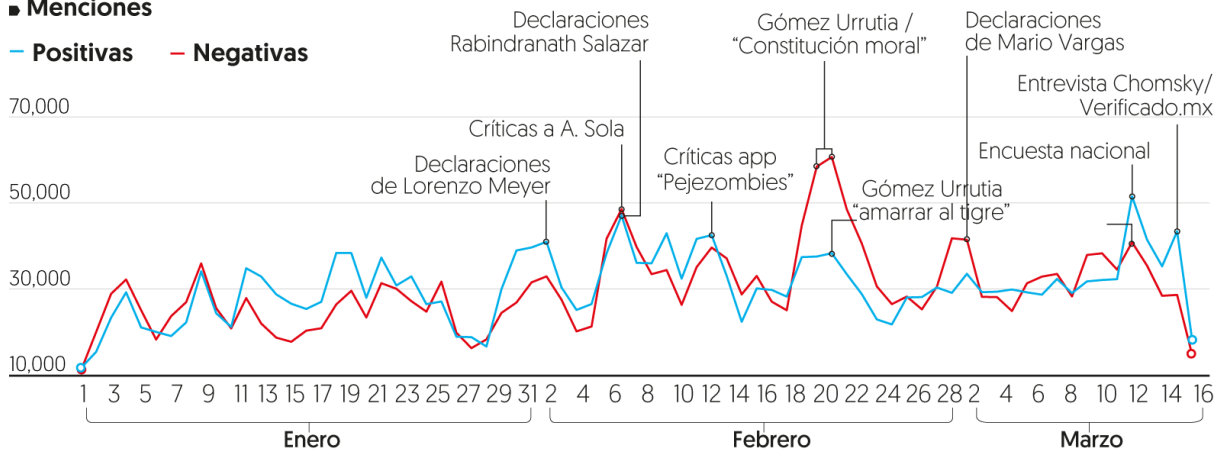
¹⁹ El Financiero. GLAC. “AMLO desata al ‘tigre’ en redes sociales GLAC”. 20/03/2018.

REPUNTES NEGATIVOS Y POSITIVOS

[1 de enero - 16 de marzo de 2018]

■ Menciones

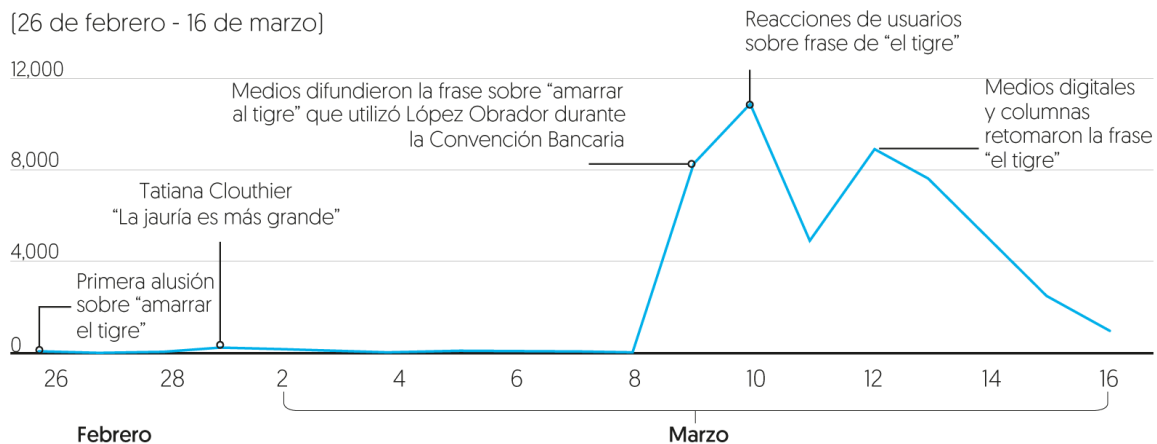
— Positivas — Negativas



Fuente: GLAC 03/2018.

EVOLUCIÓN DE MENCIONES SOBRE "AMARRAR AL TIGRE"

[26 de febrero - 16 de marzo]



Fuente: GLAC 03/2018.

La segunda fase del conflicto identificada durante dos de los tres meses de campañas (abril y mayo) se distingue entre otros, por el incidente en torno al Spot de Mexicanos Primero que sí tuvo implicaciones en materia electoral. En su contenido se presenta a cinco niños de supuestos nombres Andrés, Ricardo, Pepe, Jaime y Margarita, en abierta alusión y fuerte caracterización y caricaturización (con acento) a los candidatos a la Presidencia de México: Andrés Manuel López Obrador, Ricardo Anaya, José Antonio Meade, Jaime Rodríguez Calderón y Margarita Zavala, respectivamente.

Jorge Alcocer Villanueva presenta una queja por Infracciones a disposiciones electorales, con solicitud de investigación y de implementación de medidas cautelares para hacer cesar actos denunciados, ante la Unidad Técnica de lo Contencioso Electoral del Instituto Nacional Electoral y en respuesta, el 30 de abril, la Comisión de Quejas y Denuncias del Instituto Nacional Electoral (INE) decidió mantener el spot por mayoría de dos votos (Benito Nacif y Adriana Favela) contra uno (Claudia Zavala); la Comisión rechazó emitir las medidas cautelares contra el anuncio que se difundía tanto en cines como en televisión.

El argumento en el escrito de Alcocer Villanueva fue que el spot violaba los artículos 41 de la Constitución y 447 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, que prohíben expresamente a personas morales y particulares la contratación de propaganda en radio y televisión dirigida a influir en las preferencias electorales de los ciudadanos²⁰. Herencia normativa que provenía de la experiencia del 2006 derivada de los posicionamientos y acciones de empresarios en contra de uno de los candidatos que consistió en la emisión de un spot por parte del Consejo Coordinador Empresarial (CCE) para atacar a la coalición “Por el bien de Todos” (conformada por PRD, PT y Convergencia) y por el que el Tribunal Electoral resolvió que el Instituto Federal Electoral (ahora INE) sancionaría al PRI, al PAN y al Partido Verde.

Es importante recordar que de acuerdo con el artículo 128 del Reglamento de Elecciones vigente, las organizaciones ciudadanas deberán abstenerse de “usar fotografías, nombres, siluetas, imágenes, lemas o frases, que puedan ser relacionados de algún modo con los partidos políticos, aspirantes, precandidaturas, candidaturas, frentes, coaliciones y agrupaciones políticas nacionales vinculadas con partidos políticos, para inducir el voto a favor o en contra de alguna de ésta figuras, así como expresiones calumniosas”.

El argumento de Nacif y Favela para mantener el spot fue que el video no vulneraba el modelo de comunicación política pues no constituía propaganda electoral dirigida a influir en las preferencias electorales de los ciudadanos, ni a favor o en contra de alguna de las personas contendientes para la Presidencia de la República.

²⁰ Queja de Jorge Alcocer contra Mexicanos Primero y Televisa por spot ilegal en TV. www.vozyvoto.com.mx del 20 de abril de 2018.

La decisión tomada fue rechazada por al menos tres consejeros electorales que no formaban parte de la Comisión. A través de Twitter, José Roberto Ruiz, Ciro Murayama y Pamela San Martín aseguraron que no compartían la determinación²¹.

Cuadro 1
Spot de Mexicanos Primero
“Y si los niños fueran candidatos”

-Soy Ricardo. Me gustaría una educación para lograr mis sueños, no los de los políticos.

-Soy Pepe. Y quiero que mis maestros sean un ejemplo para todos.

-Soy Andrés. Quiero que a mis maestros les hagan exámenes como nos los hacen a nosotros.

-Soy Jaime. Y quiero escuelas con tecnología y que me enseñen inglés.

Yo soy Margarita. Y quiero que el cambio en mi escuela no se detenga.

(Ricardo) -Que los maestros no se preparen es insulting and unacceptable.

(Pepe)- Quiero que mis maestros se preparen como yo mero.

(Jaime) -Y quiero que la transformación educativa avance.

(Andrés) -Quiero una educación que no la tenga ni Obama.

(Margarita) – (risas).

(Andrés) – La “magia” del poder, es poder estudiar.

(Ricardo) – (sonríe)

(Jaime) – Quiero aprender a aprender.

(Margarita) – Y quiero que mis maestros se preparen mejor.

(Pepe) – Nombre, unos genios.

(Jaime, Andrés y Margarita) (Voz de niño en off) –Piensa bien y elige al candidato que apoye la transformación educativa.

(Todos a cuadro) – ¡México!

(Voz en off) – Mexicanos Primero

(Cuadro Final) (Logotipo de Mexicanos Primero más la leyenda LA EDUCACIÓN DE TUS HIJOS NO ES NEGOCIABLE)

Para ir en contra de la decisión, Morena y Jorge Alcocer Villanueva presentaron un recurso de revisión ante el TEPJF para impugnar y solicitar que fuera retirado el spot de

²¹ @Jose_Roberto77 30 abril 2018 - 14:16, @CiroMurayamaINE 30 abril 2018 - 13:42, @SnMartinPamela 30 abril 2018 - 13:45.

Mexicanos Primero; sus afirmaciones se sostenían sobre el carácter inconstitucional del incidente.

Finalmente, la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) determinó revocar el acuerdo de la Comisión de Quejas y Denuncias del Instituto Nacional Electoral (INE) que negó el retiro provisional del promocional denunciado. El Pleno señaló que las prohibiciones constitucionales relativas a la contratación de promocionales que pretenden influir en las preferencias electorales son absolutas, por lo que sí se consideraba que contenía elementos suficientes para justificar la adopción de las medidas cautelares solicitadas, en tanto que sí podía influir en las preferencias electorales. Inclusive por el sólo hecho de que en el spot se hacía una invitación a pensar el voto en favor de una opción que fuera coincidente con la idea de la transformación educativa.

La magistrada y los magistrados de la Sala señalaron que, “el promocional contiene elementos directamente relacionados con el proceso electoral federal que se lleva a cabo, en particular la frase “piensa bien y elige al candidato que apoye la transformación educativa”. En consecuencia, la Sala Superior ordenó, como medida cautelar, suspender de inmediato la difusión del promocional en radio y televisión, sin embargo, no hubo una argumentación respecto de la sanción impuesta que consistió en la amonestación pública a la organización Mexicanos Primero visión 2030.

El último periodo marcadamente de reconciliación, dejó atrás la andanada de desplegados en prensa, las caricaturas, acusaciones y en general, de las estrategias que desde el empresariado habían buscado identificar a López Obrador como una opción peligrosa, improductiva, falsa y negativa. Las manifestaciones desde ambos lados se hicieron presentes cuando Alfonso Romo, el enlace con el empresariado habló de las últimas reuniones que finalmente se habían concretado con el candidato y en las que quedaba claro que el ya claramente puntero en las encuestas consideraría y posicionaría al empresariado como “el motor de la economía”²².

²² Inversión privada, nacional y extranjera, será el motor en gobierno de AMLO: Romo”. Andrés Manuel López Obrador, candidato de la coalición 'Juntos Haremos Historia', se reunió con el Consejo Mexicano de Negocios y señaló tras el encuentro que: “limamos asperezas”. En palabras de Romo “Honestamente en cuanto a modelo económico no hay una preocupación porque estamos hablando de lo mismo y ayer se aclaró. Pero estamos hablando de matices como los precios de garantía, ahí se precisó que no era para toda la República, que era para ciertas regiones o apoyos especiales o

Romo también hizo mención de que tanto Andrés Manuel López Obrador como los empresarios apostaban por el mismo modelo económico y status quo, por lo que no había ya preocupación en hacer cambios radicales, ni cambios de leyes ni de estructura. A la reunión asistieron Juan Pablo Castañón, presidente del Consejo Coordinador Empresarial (CCE); Germán Larrea, presidente de Grupo México; Claudio X. González Guajardo, fundador de Mexicanos Primero –y a quien López Obrador acusó de estar detrás de la producción de un supuesto documental titulado Populismo en América Latina–; Carlos Slim Domit, Valentín Díez Morodo, del Consejo Empresarial Mexicano de Comercio Exterior, Inversión y Tecnología, y Emilio Azcárraga, presidente del Consejo de Administración de Grupo Televisa, entre otros.

Ya para el tercer debate, las declaraciones del empresariado fueron en positivo y en palabras del Presidente del CCE, Juan Pablo Castañón “Si no coincidimos en toda la agenda no pasa nada, lo que sí queremos es obtener el compromiso de donde sí coincidimos y de donde no coincidimos discutirlo, en caso de ser ganador, en el tiempo de la transición”, dijo Castañón en referencia a López Obrador²³. En adelante su posición fue constante alrededor de la idea de que “A pesar de tener discrepancias con algunas propuestas de un candidato a la Presidencia de la República, los empresarios de México respetarán los resultados del próximo 1 de julio y trabajarán con quien resulte electo como mandatario de nuestro país”²⁴

Consideraciones finales

La tendencia democrática en el proceso de transición política mexicana dio apertura la participación de actores antes no siempre reconocidos, así como el reacomodo de las fuerzas políticas. La realidad en cuanto a la heterogeneidad en el actor empresarial mostró durante estos dos procesos electorales, por una parte, una diversidad y sofisticación en sus estrategias

programas especiales, el paquete completo para no hablar de precios de garantía”, indicó. De hecho, calificó el encuentro como una ‘muy buena reunión’. El Financiero. Redacción 06 junio 2018.

²³ “El gran ausente en el debate fue el empleo, dice IP” Diana Nava El Financiero. 13 Junio 2018.

²⁴ Juan Pablo Castañón Castañón, Presidente del Consejo Coordinador Empresarial (CCE) El Financiero. 21 de Junio 2018.

y por la otra, diferencias o falta de acuerdo en cuanto a las posturas o incluso preferencias políticas que podrían adoptarse.

Al recordar la experiencia del proceso electoral del que resultó ganador V. Fox (2000) y al hacer un balance de las posturas del empresariado durante los procesos electorales del 2006 y del 2018, saltan a la vista similitudes como la del escenario de gran incertidumbre derivada de una alta competitividad en cuanto a la percepción sobre las preferencias entre los candidatos.

Una vez que se conocieron los resultados oficiales de ésta última elección y pese a las declaraciones de empresarios en diferentes instancias sobre su apertura a la colaboración, es posible visualizar a la clase empresarial mexicana como uno de los grandes damnificados en el proceso político. En cuanto al proceso electoral aún se observan algunas grietas que tendrían que salvar estrategias veladas de promoción del voto, coacción desde la posición patronal e intervenciones de “actores sociales” que quedan fuera o que constantemente buscan el límite de la “institucionalidad” democrática electoral.

La falta de certeza en cuanto al posible ganador significó para los empresarios equivocaciones en su apuesta y sus estrategias. Si bien fue constante la postura y el discurso de beneplácito ante la incertidumbre, apertura y respeto a la divergencia democrática, así como la supuesta búsqueda del respeto irrestricto de las instituciones; en los hechos durante ambos procesos implementaron acciones que infringieron la ley. Las rebuscadas estrategias cobijadas bajo los argumentos de la participación ciudadana, la acción de organizaciones sociales y la libertad de expresión son un índice claro de los retos que quedan para la normatividad electoral.

El balance de estos procesos también muestra al empresariado públicamente dividido en cuanto al qué hacer y a quién dar su apoyo político; desgastado frente a la opinión pública, alejado de las preocupaciones más importantes de la población mexicana y también, con una distancia en algún momento explícita, de las posturas del régimen en turno. Lo anterior implicaría una reflexión sobre su liderazgo y sobre estrategias para lidiar con las limitaciones y retos en sus opciones para el desempeño futuro.

En el 2006, el desempeño político del CCE evidenció un auténtico protagonismo desde antes de la campaña electoral. Por una parte, mediante una cuasi subordinación de los partidos políticos y grupos importantes de la sociedad civil hacia la suscripción de su

“proyecto de nación; y por la otra, porque frente al status de polarización de las preferencias electorales, la estrategia que incurrió en la ilegalidad electoral, fue parte de los determinantes de los resultados de esa elección

En el 2006 es necesario contemplar 1) la omisión del Consejo General del IFE al no haber detenido a tiempo los promocionales y 2) por las omisiones de la actuación de la Fiscalía Especializada para la Atención de Delitos Electorales. Ambos fundados en lagunas o ambigüedades jurídicas del COFIPE, dando juego al supuesto principio de libertad de expresión y encubriendo uso de recursos en favor de una de las opciones. En conjunto, el balance de ese episodio lastimó el principio democrático por la generación de condiciones de igualdad en la participación cívica.

En 2018, el triunfo con amplio margen de aceptación de la opción de izquierda deja importantes lecciones para el empresariado después de su desempeño en el último proceso electoral durante el cual 1) padecieron de una clara indefinición y/o división sobre el candidato a quién apoyar de manera unificada; 2) se enfrentaron abiertamente con el bloque ganador desde la precampaña y durante la mayor parte de la campaña electoral; 3) su desempeño incluyó acciones precipitadas que no contemplaron 4) pese a haber promovido al CCE como un líder ciudadano capaz de articular una agenda entre distintos sectores, la realidad dejó ver el enorme distanciamiento entre su discurso en pro de la continuidad del régimen y la invitación al voto razonado e inteligente, con el enojo y anhelo generalizados que esperaban un cambio. El cambio que fue la principal propuesta de quién señaló a una parte del “empresariado”, como los abanderados de los privilegios y de ser aliados de quien detenta las prácticas negativas del poder y la inequidad. Finalmente, si bien el empresariado organizado hace mucho tiempo busca asesoría en materia político electoral y se allega de información 5) fue clara la necesidad de una mayor sofisticación y eficiencia en las metodologías empleadas en sus organismos para la proyección de preferencias políticas y opinión pública.

Las lecciones podrían dar pauta a una nueva agenda de incidencia política a los empresarios, una agenda que debería partir de un diagnóstico claro sobre el status que tienen los empresarios en el ánimo de la opinión pública, así como de las preocupaciones más sentidas de la población. Asimismo, una revisión del papel desempeñado por sus liderazgos

y la representatividad genuina, todo ello les permitiría dirigir su agenda a un posicionamiento fundado en postulados más realistas y constructivos.

Los resultados de décadas en las que buscaron posicionarse como un actor e interlocutor legítimo en el régimen mexicano, deberían ser aprovechados para impulsar desde “la oposición” (en cuanto a las posturas y visión del modelo económico), no sólo la legalidad y la transparencia sino también nuevos vínculos y estrategias de trabajo conjunto tanto con los partidos como con las instituciones que han cuestionado sus métodos.

La relevancia de la actuación política del empresariado durante los procesos electorales es aún más marcada porque se inscribe en un proceso de transición en el que los alineamientos, instituciones y los mismos actores están en redefinición. La importancia de una autoridad electoral fuerte que pueda hacer frente a actores poderosos como al sector empresarial queda clara.

Bibliografía y Fuentes

- Aguilar R., Magdalena. *Participación política empresarial: el caso del CCE y la COPARMEX en la coyuntura de cambio de gobierno del 2000*, Tesis, México, UNAM-Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 2004.
- Aguilar R. Magdalena. *Organizaciones empresariales en la construcción del régimen político en México y Brasil: el caso del CCE y la CNI 2000-2006*. Tesis de maestría en Estudios Políticos y Sociales. México: Universidad Nacional Autónoma de México. UNAM. 2008.
- Aguilar R. Magdalena. “Empresarios, actores en transición y un proyecto de nación: el Consejo Coordinador empresarial en el acuerdo Nacional para la unidad, el estado de derecho, el desarrollo, la inversión y el empleo”. El cotidiano número 135 enero febrero. México, UAM-Azcapotzalco 2006.
- Puga Cristina. *Los empresarios organizados y el Tratado de Libre Comercio de América del Norte*, México UNAM- Facultad de Ciencias Políticas y Sociales / Miguel Ángel Porrúa, 2004.

- Montesinos, Rafael. “El discurso empresarial 1994-1995: tendencias del poder”, *El Cotidiano*, No. 81 enero-febrero, México, UAM Azcapotzalco, 1997.
- Valdés Ugalde, Francisco. *Autonomía y legitimidad: los empresarios, la política y el Estado en México*, México, Siglo XXI Editores/UNAM- Instituto de Investigaciones Sociales, 1997.
- www.elfinanciero.com
- www.eluniversal.com
- www.lajornada.com
- www.apro.com
- www.vozyvoto.com.mx
- www.forbes.com
- www.cce.org.mx
- www.mexicanosprimero.org
- Notimex
- MVS
- @Twiter